



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan meneliti pada populasi atau sampel tertentu menggunakan teknik pengumpulan data berupa instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif.

Definisi lain, menurut Neuman, W. Laurence (2013:188), penelitian kuantitatif menggunakan data keras yaitu data dalam bentuk angka dan lebih mengandalkan pada prinsip-prinsip positif serta menggunakan bahasa variabel dan hipotesis.

Dalam penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Menurut Kriyantono (2015), dalam Gunawan, N. F. (2019:36), sifat penelitian eksplanatif berguna untuk mencari hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti dan dibuktikan besar relevansi antarvariabel.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2019:57) metode penelitian survei adalah metode

yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini tentang perilaku, pendapat, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Menurut Neuman, W. Laurence (2013:343), metode survei dapat memberikan data yang akurat, dapat dipercaya, dan valid sehingga metode ini paling banyak digunakan dalam penelitian sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Bandara International Hotel pada tahun 2019.

Berdasarkan data dari *Sales & Marketing Department* Bandara International Hotel tercatat bahwa jumlah tamu yang pernah menginap pada tahun 2019 berjumlah 39.728 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan

rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (taraf kesalahan)

Berdasarkan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini, maka nilai sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{39.728}{1 + 39.728 (0,05)^2} = \frac{39.728}{100,32} = 396,012 \approx 400$$

Menurut Riduwan dan Akdon (2015:248), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini perlu memenuhi kriteria yaitu pernah menginap di Bandara International Hotel pada tahun 2019 sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya (Sugiyono 2019:67). Dalam penelitian ini, terdapat tiga, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi yang menjadi timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *service quality*.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *revisit intention*.

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. (Sugiyono, 2019:70). Dalam penelitian ini, variabel *intervening* adalah *customer satisfaction*.

3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Service Quality</i> (X)	Kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller, 2016:422).	1. <i>Reliability</i> (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	1. Pelayanan yang dijanjikan dengan cara yang andal (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.1 Karyawan Bandara International Hotel memberikan layanan yang bisa diandalkan	<i>Likert</i> (1-4)
			2. Kemampuan untuk dipercaya (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.2 Dalam memberikan pelayanan kemampuan karyawan Bandara International Hotel bisa dipercaya	<i>Likert</i> (1-4)
		2. <i>Responsiveness</i> (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	3. Membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.3 Karyawan Bandara International Hotel sangat cepat memberikan pelayanan yang dibutuhkan	<i>Likert</i> (1-4)
				X.4 Karyawan Bandara International Hotel menanggapi permintaan saya secara cepat	<i>Likert</i> (1-4)
				X.5 Karyawan Bandara International Hotel menyelesaikan keluhan saya secara cepat	<i>Likert</i> (1-4)

		3. Assurance (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	4. Pengetahuan (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.6 Dalam memberikan pelayanan pengetahuan karyawan Bandara International Hotel sangat meyakinkan	Likert (1-4)
			5. Kemampuan (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.7 Dalam memberikan pelayanan kemampuan karyawan Bandara International Hotel sangat meyakinkan	Likert (1-4)
			6. Kesopanan (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.8 Dalam memberikan pelayanan karyawan Bandara International Hotel melaksanakannya dengan sopan santun	Likert (1-4)
			7. Sifat dapat dipercaya (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.9 Dalam memberikan pelayanan karyawan Bandara International Hotel dapat dipercaya	Likert (1-4)
		4. Empathy (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	8. Perhatian pribadi (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.10 Dalam memberikan pelayanan karyawan Bandara International Hotel sangat penuh perhatian	Likert (1-4)
			9. Memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen (Zeithaml, V. A. et al., 2017:87)	X.11 Dalam memberikan pelayanan karyawan Bandara International Hotel memahami kebutuhan saya	Likert (1-4)

			10. Kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan (Zeithaml, V. A. <i>et al.</i> , 2017:87)	X.12 Dalam memberikan pelayanan karyawan Bandara International Hotel dapat berinteraksi dengan baik saat berkomunikasi	<i>Likert</i> (1-4)
		5. <i>Tangibles</i> (Zeithaml, V. A. <i>et al.</i> , 2017:87)	11. Tersedianya fasilitas fisik (Zeithaml, V. A. <i>et al.</i> , 2017:87)	X.13 Layanan fisik <i>lobby</i> yang disediakan Bandara International Hotel sangat nyaman	<i>Likert</i> (1-4)
				X.14 Layanan fisik setiap ruangan kamar di Bandara International Hotel sangat nyaman	<i>Likert</i> (1-4)
				X.15 Layanan fisik yaitu fasilitas yang disediakan Bandara International Hotel memiliki daya tarik tersendiri	<i>Likert</i> (1-4)
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari konsumen untuk datang kembali.	1. Rencana mengunjungi kembali (Ajzen dan Fishbein dalam Mulyana, A. P., 2019:137)	1. Mengunjungi kembali di lain waktu (Saputro, <i>et al.</i> , 2020:60)	Y.1 Saya akan kembali menginap di Bandara International Hotel di lain waktu	<i>Likert</i> (1-4)

	(Howard, dalam Saputro, <i>et al.</i> , 2020:60)	2. Minat referensi kunjungan (Ajzen dan Fishbein dalam Mulyana, A. P., 2019:137)	2. Merekomendasikan kepada orang lain (Saputro, <i>et al.</i> , 2020:60)	Y.2 Saya akan memberikan referensi kepada orang lain untuk menginap di Bandara International Hotel	<i>Likert</i> (1-4)
		3. Minat preferensi kunjungan (Ajzen dan Fishbein dalam Mulyana, A. P., 2019:137)	3. Mengajak orang lain untuk berkunjung (Saputro, <i>et al.</i> , 2020:60)	Y.3 Saya akan memberikan preferensi untuk mengajak orang lain untuk menginap di Bandara International Hotel	<i>Likert</i> (1-4)
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan harapannya. (Kotler, dalam Liberty, 2016:68)	1. <i>Positive word of mouth</i> (Kotler dalam Liberty, 2016:68)	1. Pelanggan membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk dan perusahaan (Kotler dalam Liberty, 2016:68)	Z.1 Saya membicarakan hal-hal yang positif mengenai Bandara International Hotel kepada pihak lain	<i>Likert</i> (1-4)
		2. <i>Loyalty</i> (Kotler dalam Liberty, 2016:68)	2. Pelanggan tetap setia dengan produk walaupun banyak pilihan sejenis	Z.2 Saya lebih menyukai Bandara International Hotel dibandingkan hotel lain yang sejenis	<i>Likert</i> (1-4)

			(Kotler dalam Liberty, 2016:68)		
		3. Pertimbangan pertama (Kotler dalam Liberty, 2016:68)	3. Pelanggan menjadikan produk sebagai pilihan pertama ketika membeli produk dan terdapat produk lain dari kompetitor (Kotler dalam Liberty, 2016:68)	Z.3 Jika ada berbagai pilihan hotel, saya akan memilih Bandara International Hotel sebagai pilihan pertama	<i>Likert</i> (1-4)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, bila dilihat dari sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data yang dapat berupa kuesioner, observasi, dan wawancara (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti yaitu kuesioner yang dibagikan kepada seluruh tamu yang pernah menginap di Bandara International Hotel pada tahun 2019.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data tersebut dapat berupa dokumen, buku, jurnal penelitian, skripsi, media *online*, dan lain-lain.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Berdasarkan jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, kuesioner yang dibagikan diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Riduwan dan Akdon (2015:16), variabel yang diukur dengan skala *Likert* dijabarkan menjadi dimensi lalu indikator kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat

item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan empat poin skala *Likert* berupa kata-kata, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan instrumen penelitian valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2019:175), instrumen penelitian yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan analisis faktor *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai KMO memenuhi syarat $> 0,50$ (Ghozali, 2018:57). Peneliti mengadakan *pre-test* sebanyak 40 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Berikut tabel uji validitas masing-masing variabel.

Tabel 3.2 Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Service Quality* (X)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	415.971
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X) memiliki nilai KMO sebesar 0,777 dan nilai *Bartlett's Test* dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *service quality* (X) dinyatakan valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Revisit Intention* (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.013
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* (Y) memiliki nilai KMO sebesar 0,664 dan nilai *Bartlett's Test* dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *revisit intention* (Y) dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas *Pre-test* Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79.244
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai KMO sebesar 0,737 dan nilai *Bratlett's Test* dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction* (Z) dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan instrumen penelitian reliabel atau tidak. Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu pernyataan dalam kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018:46). Berikut tabel uji reliabilitas masing-masing variabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Service Quality* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,887. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *service quality* (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Pre-test* Variabel *Revisit Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* (Y) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,828. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *revisit intention* (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Customer Satisfaction (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan Program SPSS 26, 2020

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction (Z)* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,903. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan variabel *customer satisfaction (Z)* dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Penelitian dengan analisis multivariabel memerlukan uji normalitas data. Hal ini diperjelas oleh Ghozali (2018:27) bahwa langkah awal yang perlu dilakukan dalam setiap analisis multivariabel adalah *screening* terhadap normalitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan pengukuran *Skewness* dan *Kurtosis*. Menurut Santoso, dalam Febrianto (2017:99) sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai rasio *Skewness* dan *Kurtosis* berada di antara -2 sampai dengan +2. Adapun rumus nilai rasio *Skewness* dan *Kurtosis*, sebagai berikut:

$$Skewness = \frac{\text{nilai statistics Skewness}}{\text{nilai standar error Skewness}}$$

$$Kurtosis = \frac{\text{nilai statistics Kurtosis}}{\text{nilai standar error Kurtosis}}$$

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2018:95). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi dengan analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Menurut Riduwan dan Akdon (2015:232), dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi adalah H_0 diterima jika nilai probabilitas $0,05 \leq Sig.$ yang artinya tidak signifikan dan H_0 ditolak jika nilai probabilitas $0,05 \geq Sig.$ yang artinya signifikan. Menurut Sugiyono (2019:248) tingkat hubungan suatu variabel dapat diukur berdasarkan interval koefisien. Berikut tabel pengukuran interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 3.8 Pedoman untuk Menilai Koefisien Korelasi

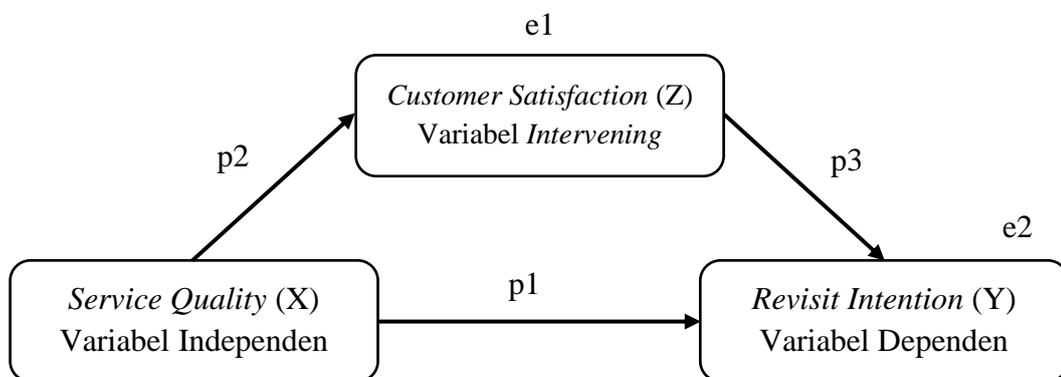
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

3.7.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur atau *path analysis* untuk menganalisis variabel *intervening*. Menurut Ghozali (2018:245), *path analysis* merupakan perluasan dari analisis linear berganda yang artinya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Sedangkan menurut Sarwono (2012:17), *path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dengan menggunakan koefisien jalur untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bagan 3.1 Model Analisis Jalur



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

Dari bagan di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_{CS} = p2 + e1$$

$$Y_{RI} = p1 + p3 + e2$$

Keterangan:

Y_{CS} : *Customer Satisfaction*

Y_{RI} : *Revisit Intention*

p_1 : Koefisien jalur *Service Quality* dan *Revisit Intention*

p_2 : Koefisien jalur *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

p_3 : Koefisien jalur *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*

e_1 : Residual *Customer Satisfaction*

e_2 : Residual *Revisit Intention*

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji hipotesis untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *service quality* (X) terhadap *revisit intention* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

H_0 : $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

2. H_2 : $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

H_0 : $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

3. H₃: $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

H₀: $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* di Bandara International Hotel.

4. H₄: $p \neq 0$, artinya adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

H₀: $p = 0$, artinya tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di Bandara International Hotel.

Keterangan:

p: hipotesis berbentuk persentase