

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini dimulai dari : 1) Desain penelitian, 2) Populasi dan Sampel Penelitian, 4) Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, 5) Instrumen Penelitian, 6) Pengembangan Instrumen Penelitian, 7) Analisis Item, 8) Prosedur Penelitian, 9) Analisis Data, dan 10) Hipotesis Statistik.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan masing-masing variabel penelitian (Creswell, 2012). Dengan metode kuantitatif penelitian berjalan secara sistematis, teori yang sudah ada bisa dimanfaatkan kembali, penelitian yang dilakukan bersifat lebih objektif, spesifik, jelas dan rinci, serta ukuran penelitiannya besar (Kurnia, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh langsung dari gaya berpikir terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga mencari tahu pengaruh tidak langsung gaya berpikir melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Sampel

Dalam penelitian ini sampel dipilih tidak secara acak atau disebut juga teknik *non-probability sampling* (Black & Champion, 2009). Cara pengambilan sampling menggunakan teknik *accidental sampling* atau dilakukan secara kebetulan, artinya peneliti memilih responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memiliki ciri atau kriteria yang cocok dengan data sampel yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014). Peneliti menentukan beberapa

Berthy Dwi Baroqah, 2018

*GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG*

karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pernah menginap di hotel yang berada di Kota Bandung
- c. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan

Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik, pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di Kota Bandung sebanyak 4.042.458 kunjungan. Berdasarkan teori Isaac dan Michael yang diadaptasi oleh Sugiyono (2014), maka peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 349 individu. Jika jumlah populasi lebih dari 600.000 dengan toleransi kesalahan 5% maka jumlah minimal sampel adalah 348 responden.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang pernah menginap di hotel yang berdomisili di Kota Bandung. Alasan peneliti memilih individu yang pernah menginap, bukan hanya sekedar mengunjungi sebuah hotel adalah karena jangka waktu yang dihabiskan oleh responden di hotel cenderung lebih lama. Dengan lamanya jangka waktu yang dihabiskan responden di hotel maka lebih memungkinkan bagi responden untuk menikmati lebih banyak fasilitas serta mendapatkan gambaran mengenai hotel tempat mereka menginap dan memberikan penilaian mengenai hotel tersebut.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X: Gaya Berpikir (*Thinking Style*)
- b. Variabel Y1 : Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

- c. Variabel Y2 : Kepercayaan (*Trust*)
- d. Variabel Y3 : Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 buah variabel dengan definisi operasional sebagai berikut:

a. Gaya berpikir

Gaya berpikir merupakan cara yang cenderung lebih sering digunakan oleh individu dalam memfungsikan kognisinya untuk mengatur kegiatannya sehari-hari yang dilihat dari aspek *causality*, sikap terhadap pertentangan, persepsi mengenai perubahan, dan lokus perhatian.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah menyewa kamar hotel tertentu, bisa berupa kekecewaan, kelegaan, maupun kesenangan. Perasaan-perasaan yang dihasilkan tersebut memiliki kadar-kadar tertentu.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul pada diri pelanggan bahwa hotel tertentu bisa diandalkan sehingga pelanggan bersedia untuk menyewa hotel tersebut untuk memenuhi kebutuhan akomodasinya.

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan tindakan pelanggan yang dilakukan secara sukarela dan memberikan keuntungan bagi hotel.

D. Instrumen Penelitian

Terdapat empat instrumen yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel *Analysis-Holism Scale*, kepuasan pelanggan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Setiap instrumen menggunakan jenis skala *Likert rating*. Sebelum

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

melakukan pengambilan data, peneliti melakukan uji coba terhadap empat instrumen yang akan digunakan. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 11 November 2017 – 14 Februari 2018. Kuesioner uji coba disebarakan kepada 400 orang responden yang pernah menginap di sebuah hotel dan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda.

1. Instrumen Gaya Berpikir

Gaya berpikir diukur dengan *Analysis-Holism Scale* yang memiliki 24 item dan mengadaptasi dari Choi, Koo, & Choi (2007). Instrumen ini menggunakan skala Likert 7 pilihan dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju) 7 (sangat setuju). Dimensi dari *Analysis-Holism Scale* adalah *causality*, *attitude toward contradiction*, *perception of change*, dan *locus of attention*. Konsistensi reliabilitas (*Alpha Chronbach*) untuk alat ukur ini adalah 0,66.

a. Kisi-kisi Instrumen Gaya Berpikir

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Gaya Berpikir

No.	Dimensi	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Causality</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6		6
2.	<i>Attitude Toward Contradictions</i>	7, 8, 9, 10, 12	11	6
3.	<i>Perception of Change</i>	17	13, 14, 15, 16, 18	6
4.	<i>Locus of Attention</i>	19, 20, 21, 22, 23, 24		6
Total				24

b. Pengisian instrumen

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Pengisian instrumen dilakukan dengan cara membubuhkan tanda ceklis pada kolom yang menggambarkan perasaan maupun pemikiran responden mengenai item yang disajikan. Responden diminta memilih 1 diantara 7 skala jawaban, yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (ATS) Agak Tidak Setuju, (N) Netral, (AS) Agak Setuju, (S) Setuju, dan (SS) Sangat Setuju.

c. Penyeoran

Setiap jawaban dari masing-masing item diberikan bobot dari 1 sampai 7. Berikut merupakan tabel penyeoran instrumen gaya berpikir

Tabel 3.2.
Penyeoran Instrumen Gaya Berpikir

No.	Pilihan Jawaban	Penyeoran	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	Sangat Tidak Setuju	1	7
2	Tidak Setuju	2	6
3	Agak Tidak Setuju	3	5
4	Netral	4	4
5	Agak Setuju	5	3
6	Setuju	6	2
7	Sangat Setuju	7	1

Pada tabel diatas bisa diketahui bahwa untuk item dengan pernyataan *favorable*, skor pilihan jawaban “Sangat Tidak Setuju” adalah 1, pilihan jawaban “Tidak Setuju” memiliki skor 2, pilihan jawaban “Agak Tidak Setuju” memiliki skor 3, pilihan jawaban

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

“Netral” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Agak Setuju” memiliki skor 5, pilihan jawaban “Setuju” memiliki skor 6, pilihan jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 7. Pada item dengan pernyataan *favorable* bobot skor berlaku sebaliknya.

Skor pada masing-masing jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total pada setiap dimensi gaya berpikir. Dari total skor tersebut kemudian ditentukan skor T dan skor Z untuk mendapatkan skala gaya berpikir.

d. Kategori Skala

Setelah mendapatkan skor Z dan skor T dari setiap responden, peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan (Ihsan, 2013). Berikut merupakan kategori skala dari instrument gaya berpikir.

Tabel 3.3. Kategori Skala Gaya Berpikir

Kategori	Rumus	Hasil
Holistik	$X \geq \mu$ (Rata-rata populasi)	$T \geq 50$
Analitik	$X < \mu$ (Rata-rata populasi)	$T < 50$

Keterangan :

X : Jumlah skor gaya berpikir

μ : Rata-rata baku

T : skor T responden

2. Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan diukur dengan kuesioner yang diadaptasi dari Amin dkk (2014) yang memiliki 5 item. Instrument ini menggunakan skala Likert 5 pilihan dengan keterangan 1 (sangat tidak puas) dan 5 (sangat puas).

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Konsistensi reliabilitas (*Alpha Chronbach*) untuk alat ukur ini adalah 0,78.

a. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan

Tabel 3.4.
Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Customer Satisfaction</i>	1, 2, 3, 4, 5		5
Total			5

b. Pengisian Instrumen

Pengisian instrumen dilakukan dengan cara membubuhkan tanda ceklis pada kolom yang menggambarkan perasaan maupun pemikiran responden mengenai item yang disajikan. Responden diminta memilih 1 diantara 5 skala jawaban, yaitu (STP) Sangat Tidak Puas, (TP) Tidak Puas, (N) Netral, (P) Puas, dan (SP) Sangat Puas.

c. Penyeoran

Setiap jawaban dari masing-masing item diberikan bobot dari 1 sampai 5. Berikut merupakan tabel penyeoran instrumen kepuasan pelanggan:

Tabel 3.5.
Penyeoran Instrumen Kepuasan Pelanggan

No.	Pilihan Jawaban	Penyeoran
1	Sangat Tidak Puas	1
2	Tidak Puas	2
3	Netral	3
4	Puas	4

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

5	Sangat Puas	5
---	-------------	---

Pada tabel diatas bisa diketahui bahwa untuk item dengan pernyataan *favorable*, skor pilihan jawaban “Sangat Tidak Puas” adalah 1, pilihan jawaban “Tidak Puas” memiliki skor 2, pilihan jawaban “Netral” memiliki skor 3, pilihan jawaban “Puas” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Sangat Puas” memiliki skor 5. Instrumen kepuasan pelanggan tidak memiliki item *unfavorable*.

Skor pada masing-masing jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total pada setiap dimensi kepercayaan. Dari total skor tersebut kemudian ditentukan skor T dan skor Z untuk mendapatkan skala kepercayaan.

d. Kategori Skala

Setelah mendapatkan skor Z dan skor T dari setiap responden, peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan (Ihsan, 2013). Berikut merupakan kategori skala dari instrument kepercayaan.

Tabel 3.6. Kategori Skala Kepuasan Pelanggan

Kategori	Rumus	Hasil
Tinggi	$X \geq \mu$ (Rata-rata populasi)	$T \geq 50$
Rendah	$X < \mu$ (Rata-rata populasi)	$T < 50$

Keterangan :

X : Jumlah skor kepuasan pelanggan

μ : Rata-rata baku

T : skor T responden

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3. Instrumen Kepercayaan

Kepercayaan diukur dengan *consumer trust scale* yang diadaptasi dari (Singh & Jain, 2015). Instrumen ini memiliki 4 dimensi, yaitu *employees*, *experience*, *dependability* dan *worthiness* serta terdiri dari 14 item. Instrumen ini menggunakan skala Likert 5 pilihan dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Reliabilitas (*Alpha Chronbach*) untuk alat ukur ini adalah 0,92.

a. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan

Tabel 3.7.
Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan

No.	Dimensi	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Employees</i>	1, 2, 3, 4		4
2.	<i>Experience</i>	5, 6, 7		3
3.	<i>Dependability</i>	8, 9, 10		3
4.	<i>Worthiness</i>	11, 12, 13, 14		4
Total				14

b. Pengisian Instrumen

Pengisian instrumen dilakukan dengan cara membubuhkan tanda ceklis pada kolom yang menggambarkan perasaan maupun pemikiran responden mengenai item yang disajikan. Responden diminta memilih 1 diantara 5 skala jawaban, yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (N) Netral, (S) Setuju, dan (SS) Sangat Setuju.

c. Penyebaran

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Setiap jawaban dari masing-masing item diberikan bobot dari 1 sampai 5. Semua pernyataan pada instrumen kepercayaan merupakan item *favorable*. Berikut merupakan tabel penyekoran instrumen kepercayaan

Tabel 3.8.
Penyekoran Instrumen Kepercayaan

No.	Pilihan Jawaban	Penyekoran
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada tabel diatas bisa diketahui bahwa untuk item dengan pernyataan *favorable*, skor pilihan jawaban “Sangat Tidak Setuju” adalah 1, pilihan jawaban “Tidak Setuju” memiliki skor 2, pilihan jawaban “Netral” memiliki skor 3, pilihan jawaban “Setuju” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 5. Instrumen kepercayaan tidak memiliki item *unfavorable*.

Skor pada masing-masing jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total pada setiap dimensi kepercayaan. Dari total skor tersebut kemudian ditentukan skor T dan skor Z untuk mendapatkan skala kepercayaan.

d. Kategori Skala

Setelah mendapatkan skor Z dan skor T dari setiap responden, peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan (Ihsan, 2013). Berikut merupakan kategori skala dari instrumen kepercayaan.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Tabel 3.9.
Kategori Skala Kepercayaan

Kategori	Rumus	Hasil
Tinggi	$X \geq \mu$ (Rata-rata populasi)	$T \geq 50$
Rendah	$X < \mu$ (Rata-rata populasi)	$T < 50$

Keterangan :

X : Jumlah skor kepercayaan

μ : Rata-rata baku

T : skor T responden

4. Instrumen Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bobalca, Gatej, dan Ciobanu (2012) mengenai *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*. Instrumen ini terdiri dari 13 item dan memiliki 4 dimensi, yaitu *cognitive loyalty scale*, *affective loyalty scale*, *conative loyalty scale*, dan *action loyalty scale*. Reliabilitas dari item ini adalah 0,96.

a. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.10.
Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

No.	Dimensi	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Cognitive loyalty scale</i>	1, 2, 3		3

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2.	<i>Affective loyalty scale</i>	4, 5, 6, 7, 8		5
3.	<i>Conative loyalty scale</i>	9, 10		2
4.	<i>Action loyalty scale</i>	11, 12, 13,		3
Total				13

b. Pengisian instrumen

Pengisian instrumen dilakukan dengan cara membubuhkan tanda ceklis pada kolom yang menggambarkan perasaan maupun pemikiran responden mengenai item yang disajikan. Responden diminta memilih 1 diantara 5 skala jawaban, yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju, (TS) Tidak Setuju, (N) Netral, (S) Setuju, dan (SS) Sangat Setuju.

c. Penyebaran

Setiap jawaban dari masing-masing item diberikan bobot dari 1 sampai 5. Semua pernyataan pada instrumen loyalitas pelanggan merupakan item *favorable*. Berikut merupakan tabel penyebaran instrumen loyalitas pelanggan

Tabel 3.11.
Penyebaran Instrumen Loyalitas Pelanggan

No.	Pilihan Jawaban	Penyebaran
1	Sangat Tidak Setuju	1

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada tabel diatas bisa diketahui bahwa untuk item dengan pernyataan *favorable*, skor pilihan jawaban “Sangat Tidak Setuju” adalah 1, pilihan jawaban “Tidak Setuju” memiliki skor 2, pilihan jawaban “Netral” memiliki skor 3, pilihan jawaban “Setuju” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 5. Instrumen loyalitas pelanggan tidak memiliki item *unfavorable*.

Skor pada masing-masing jawaban responden kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total pada setiap dimensi loyalitas pelanggan. Dari total skor tersebut kemudian ditentukan skor T dan skor Z untuk mendapatkan skala loyalitas pelanggan.

d. Kategori Skala

Setelah mendapatkan skor Z dan skor T dari setiap responden, peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan (Ihsan, 2013). Berikut merupakan kategori skala dari instrument kepercayaan.

Tabel 3.12. Kategori Skala Loyalitas Pelanggan

Kategori	Rumus	Hasil
Tinggi	$X \geq \mu$ (Rata-rata populasi)	$T \geq 50$
Rendah	$X < \mu$ (Rata-rata populasi)	$T < 50$

Keterangan :

X : Jumlah skor loyalitas pelanggan

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

μ : Rata-rata baku
T : skor T responden

E. Pengembangan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 instrumen untuk mengukur masing-masing variabel. *Analysis-Holism Scale* digunakan untuk mengukur gaya berpikir, *Customer Satisfaction Scale* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, *Consumer Trust Scale*, digunakan untuk mengukur kepercayaan, dan *Loyalty Scale* digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Instrumen-instrumen tersebut merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh peneliti, dengan kata lain peneliti menggunakan instrumen-instrumen yang sudah sering digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dan melakukan beberapa penyesuaian agar bisa digunakan untuk penelitian ini. Sebelum digunakan, peneliti melakukan uji validitas terhadap masing-masing instrumen. Berikut uji validitas yang dilakukan:

1. Uji Validitas Isi

Validitas isi digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen dalam mengukur isi variabel yang ingin peneliti ukur (Suharsaputra, 2012). Alasan peneliti menggunakan validitas isi adalah karena tujuan utama melakukan uji validitas bukan untuk menguji konstruk pada instrumen, melainkan untuk mengetahui dinamika pengaruh antar variabel. Sebelum melakukan *expert judgement*, peneliti terlebih dahulu memilih dan menguji instrumen penelitian. Dalam memilih instrumen, peneliti memilih instrumen yang sudah populer digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dan selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing hingga terpilih empat instrumen untuk mengukur masing-masing variabel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk instrumen non-test dan disajikan dalam bentuk skala Likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Analysis-Holism Scale*, *Customer Satisfaction Scale*, *Consumer Trust Scale*, dan

Berthy Dwi Baroqah, 2018

**GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Loyalty Scale merupakan instrumen yang telah teruji secara metodologis namun belum diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sehingga harus diterjemahkan terlebih dahulu menjadi Bahasa Indonesia. Demi menjaga keabsahan validitas isi masing-masing instrumen, maka penerjemah haruslah merupakan seseorang yang memiliki keahlian di bidang bahasa dan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi.

Oleh karena itu, peneliti meminta bantuan ahli bahasa yang merupakan Sarjana Sastra Bahasa Inggris Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang saat ini sudah bekerja sebagai *news contributor* untuk menerjemahkan semua instrumen yang akan peneliti gunakan. Setelah setiap instrumen diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, peneliti melakukan uji keterbacaan pada beberapa orang dengan latar belakang yang berbeda. Tujuan dilakukannya uji keterbacaan ini adalah untuk mengetahui efektivitas redaksi kata yang disajikan dalam konten alat ukur bagi responden (Saptono, Fitriainingsih, Ningsih & Sampurna, 2013).

Selanjutnya peneliti melakukan uji keterbacaan dan *expert judgement* untuk mendapatkan penilaian dari setidaknya tiga orang ahli mengenai konten alat ukur. Pengujian ini dilakukan dengan cara menilai kesesuaian masing-masing item dengan indikator perilaku yang akan diungkapkan oleh item dalam alat ukur (Saptono, Fitriainingsih, Ningsih & Sampurna, 2013). Peneliti meminta bantuan kepada Bapak Medianta Tarigan M. Psi. dan Ibu Anastasia Wulandari M.Psi yang merupakan dosen Psikologi konsenterasi psikologi industri dan organisasi untuk mengkaji ulang konstruk dan konsep Psikologi pada instrumen yang mengukur kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga meminta bantuan kepada Bapak Drs. MIF Baihaqi, M. Si. yang merupakan dosen psikologi konsenterasi pendidikan untuk

Berthy Dwi Baroqah, 2018

**GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mengkaji ulang konstruk dan konsep Psikologi dari instrumen yang mengukur gaya berpikir.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur. Alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut bisa digunakan berulang-ulang kali dan memberikan hasil yang sama (Suharsaputra, 2012). Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti melakukan *try out* atau uji coba instrumen pada 400 responden yang pernah menginap di hotel dengan berbagai karakter dan tersebar di beberapa area. Kuesioner disebarakan secara online melalui google form serta secara langsung memberikan kuesioner kepada responden. Tujuan dari pelaksanaan *try out* atau uji coba ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur berbentuk angket yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2010). Proses *try out* akan dijelaskan lebih rinci pada tabel 3.13:

Tabel 3.13. Proses Pengambilan Data Try Out

Tanggal	Tempat	Frekuensi	Jenis Kelamin	
			L	P
24-11-2017	Online	8	1	7
25-11-2017	Online/Perumahan di Ciamis	5	3	2
26-11-2017	Online	1	-	1
27-11-2017	Online	5	2	3
28-11-2017	Online	2	1	1
29-11-2017	Online	2	2	-
30-11-2017	Online	2	1	1

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

01-12-2017	<i>Online</i> /Kampus di Bandung /Perumahan di Garut/Tempat Usaha di Garut	17	3	14
05-12-2017	Perumahan di Ciamis/Sekolah di Ciamis	4	3	1
06-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Garut	9	3	6
07-12-2017	Perumahan di Ciamis	2	1	1
08-12-2017	<i>Online</i>	1	-	1
09-12-2017	<i>Online</i> /Perkantoran Swasta di luar Bandung	4	-	4
10-12-2017	<i>Online</i> /Perkantoran di luar Jawa/Perumahan di luar Jawa	13	4	9
11-12-2017	<i>Online</i>	1	-	1
12-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Garut/Tempat Usaha di Garut	8	3	5
13-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Ciamis	10	4	6
14-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Garut/Sekolah di Garut	7	4	3
15-12-2017	<i>Online</i> /Perkantoran di luar Jawa/Perumahan di luar Jawa	27	7	20
16-12-2017	Perkantoran di Ciamis	2	-	2
17-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Ciamis	4	-	4
18-12-2017	<i>Online</i> /Kampus di Bandung	8	2	6
19-12-2017	Kampus di Bandung/Perumahan di Bandung	3	1	2
20-12-2017	Kampus di Bandung/Perumahan di Garut/Perkantoran di Garut	20	6	14

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

22-12-2017	Perkantoran di luar Jawa/Kampus di Bandung	5	-	5
26-12-2017	Perkantoran di luar Jawa/Kampus di Bandung/Tempat Usaha di Garut/Perumahan di Ciamis/Sekolah di Ciamis/ <i>Online</i>	27	18	9
28-12-2017	Kampus di luar Jawa/Perkantoran di luar Jawa/Tempat Usaha di Ciamis/Sekolah di Garut/ <i>Online</i>	19	12	7
29-12-2017	<i>Online</i> /Perumahan di Luar Jawa/Perkantoran di Luar Jawa/ Sekolah di Ciamis	19	11	8
30-12-2017	<i>Online</i>	1	1	-
04-01-2018	<i>Online</i> /Perkantoran di Garut/Sekolah di Garut	13	5	8
05-01-2018	<i>Online</i> /Perumahan di Garut	4	1	3
06-01-2018	Perumahan di Luar Jawa	3	3	-
09-01-2018	Perumahan di Ciamis/Sekolah di Ciamis	9	-	9
10-01-2018	Sekolah di luar Jawa	2	1	1
11-01-2018	<i>Online</i> /Kampus di Garut	11	2	9
12-01-2018	Kampus di Bandung	5	-	5
13-01-2018	Kampus di Bandung/Perkantoran Swasta di Luar Jawa	4	1	3
14-01-2018	Kampus di Bandung/Tempat Swasta di Bandung	7	4	3

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

15-01-2018	Tempat Wisata di Bandung/Perumahan di Ciamis/Kampus di Bandung	4	-	4
16-01-2018	Kampus di Bandung/Perkantoran Swasta di luar Jawa	2	-	2
17-01-2018	<i>Online</i> /Kampus di luar Jawa	3	1	2
19-01-2018	<i>Online</i> /Tempat Kursus di luar Jawa	3	-	3
21-01-2018	Tempat Kursus di luar Jawa/Perumahan di luar Jawa	4	4	-
22-01-2018	Perumahan di Ciamis	1	1	-
23-01-2018	Tempat Usaha di Garut/Perumahan di Garut/Perkantoran Swasta di luar Jawa/Sekolah di Ciamis	6	5	1
24-01-2018	Perumahan di Ciamis/Perkantoran di luar Jawa/ <i>Online</i>	6	2	4
25-01-2018	Perkantoran di Garut/ <i>Online</i>	5	1	4
26-01-2018	Perumahan di Garut	2	1	1
27-01-2018	<i>Online</i> /Perumahan di Garut	2	1	1
29-01-2018	<i>Online</i>	1	-	1
30-01-2018	Perumahan di Ciamis	1	-	1
31-01-2018	<i>Online</i> /Perumahan di Ciamis	3	-	3
04-02-2018	<i>Online</i> /Perumahan di Ciamis	3	-	3
05-02-2018	<i>Online</i> /Perumahan di luar Jawa/Perkantoran Swasta di luar Jawa	9	5	4

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

08-02-2018	Perkantoran Swasta di luar Jawa/Kampus di luar Jawa/Tempat Wisata di luar Jawa/Perkantoran di Garut	7	6	1
09-02-2018	Perkantoran di Garut	1	-	1
10-02-2018	Kampus di Bandung/ <i>Online</i>	3	-	3
11-02-2018	<i>Online</i> /Sekolah di Ciamis	6	2	4
13-02-2018	<i>Online</i> /Sekolah di Ciamis/Kampus di Bandung	19	6	13
14-02-2018	<i>Online</i> /Sekolah di Garut/Kampus di Bandung	15	3	12
Total		400	148	252

Peneliti menguji reliabilitas instrumen menggunakan data yang diperoleh dari 400 responden tersebut. Rentang koefisien reliabilitas yaitu 0 sampai 1 dimana suatu instrumen dikatakan reliable apabila angka koefisiennya semakin mendekati angka 1. Dalam penelitian ini penentuan kategori reliabilitas instrumen menggunakan kriteria *alpha chronbach* dari Guilford (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software R statistic i386 3.4.2. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1, di mana suatu alat ukur atau instrument dinyatakan semakin reliable apabila mendekati angka 1. Berikut ini merupakan tabel kriteria reliabilitas dengan *alpha chronbach* menurut Guilford (Sugiyono, 2005).

Tabel 3.14. Kriteria Koefisien Reliabilitas Instrumen

Nilai	Kriteria
< 0,200	Tidak Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

0,400 – 0,700	Cukup Reliabel
0,700 – 0,900	Reliabel
0,900 – 1,00	Sangat Reliabel

Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas masing-masing instrument dalam penelitian ini

a. Reliabilitas Instrumen Gaya Berpikir

Hasil uji reliabilitas *Analysis-Holism Scale* dengan menggunakan R statistic i386. 3.4.2. dalam penelitian ini menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,66. Maka berdasarkan kriteria di atas, instrument gaya berpikir termasuk kriteria cukup reliabel.

b. Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Hasil uji reliabilitas *Customer Satisfaction Scale* dengan menggunakan R statistic i386. 3.4.2. dalam penelitian ini menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,78. Maka berdasarkan kriteria di atas, instrument kepuasan pelanggan termasuk kriteria reliabel.

c. Reliabilitas Instrumen Kepercayaan

Hasil uji reliabilitas *Consumer Trust Scale* dengan menggunakan R statistic i386. 3.4.2. dalam penelitian ini menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,92. Maka berdasarkan kriteria di atas, instrument kepercayaan termasuk kriteria sangat reliabel.

d. Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Hasil uji reliabilitas *Loyalty Scale* dengan menggunakan R statistic i386. 3.4.2. dalam penelitian ini menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,96. Maka berdasarkan kriteria di atas, instrument loyalitas pelanggan termasuk kriteria sangat reliabel.

F. Analisis Item

Analisis item dilakukan untuk menyeleksi item yang layak digunakan, item yang tidak sesuai atau disarankan untuk dihilangkan apabila memiliki koefisien lebih dari *alpha*

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

chronbach (reliability if an item is dropped > alpha chronbach) keseluruhan instrumen. Hal ini didasarkan pada skala reliabilitas menggunakan R Statistic i386 3.4.2. Berikut hasil analisis item masing-masing instrument

1. Instrumen Gaya Berpikir

Berdasarkan hasil analisis item pada instrument gaya berpikir, terdapat 6 item yang memiliki koefisien lebih dari sama dengan 0,66 atau berkorelasi negatif dengan keseluruhan skala yaitu item 11, 13, 14, 15, 16, dan 18. Namun item-item tersebut melebihi skor sebanyak 0,01 dari koefisien, sehingga peneliti hanya mengubah kalimat pada item 11,13,14,15, dan 18 tersebut sehingga lebih mudah dipahami responden. Maka jumlah item pada instrumen ini tidak berkurang, yaitu sebanyak 24 item. Berikut item yang digunakan saat pengambilan data *try out* dan pengambilan data:

Tabel 3.15. Item Gaya Berpikir

Try Out	Ambil Data
Segala sesuatu yang ada di dunia biasanya saling berkaitan.	Segala sesuatu yang ada di dunia biasanya saling berkaitan.
Tidak ada sesuatu hal yang tidak terkait.	Di dunia ini tidak ada hal yang tidak terkait/berhubungan.
Segala hal yang ada di dunia ini terjalin dalam sebuah hubungan sebab-akibat.	Segala hal yang ada di dunia ini terjalin dalam sebuah hubungan sebab-akibat.
Sebuah perubahan kecil didalam unsur alam semesta bisa mengarah pada perubahan-perubahan penting dalam unsur-unsur lain.	Sebuah perubahan kecil di dalam unsur alam semesta bisa mengarah pada perubahan-perubahan penting dalam unsur-unsur lain.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Sebagian kasus berasal dari beberapa penyebab, walaupun sebagian dari penyebab-penyebabnya tidak diketahui.	Sebagian kasus terjadi dikarenakan beberapa penyebab, walaupun tidak semua penyebab tersebut kita ketahui.
Sebagian kasus menjadikan sejumlah akibat, meskipun belum diketahui dengan pasti.	Sebagian kasus menghasilkan konsekuensi, walaupun tidak semua konsekuensinya kita ketahui.
Posisi pertengahan lebih disukai daripada posisi yang ekstrim.	Berada di posisi netral lebih disukai daripada berada di posisi beresiko.
Ketika ketidaksetujuan muncul dikalangan masyarakat, mereka seharusnya mencari jalan untuk mengatasi dan merangkul pendapat setiap orang.	Ketika ketidaksetujuan muncul di kalangan masyarakat, mereka seharusnya mencari jalan untuk mengatasi dan merangkul pendapat setiap orang.
Lebih penting untuk menemukan sebuah hasil dari mufakat daripada berdebat siapa yang salah atau yang benar ketika pendapat seseorang mengalami konflik dengan pendapat orang lain.	Lebih penting untuk menemukan sebuah hasil dari mufakat daripada berdebat siapa yang salah atau yang benar ketika pendapat seseorang mengalami konflik dengan pendapat orang lain.
Kondisi harmonis lebih diminati daripada berselisih dengan orang lain dikarenakan pendapat yang berbeda	Kondisi harmonis lebih diminati daripada berselisih dengan orang lain dikarenakan pendapat yang berbeda.
Memilih sebuah jalan tengah dalam sebuah perdebatan harus dihindari.	Kita harus menghindari memilih jalan tengah dalam perdebatan.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Kita seharusnya menghindari sesuatu yang mengarah pada sesuatu yang ekstrim.	Kita harus menghindari hal-hal yang mengarah pada sesuatu yang beresiko.
Setiap kasus yang ada di dunia ini bergerak sesuai dengan arah yang dapat diprediksi.	Setiap peristiwa di dunia ini bergerak ke arah yang dapat diprediksi.
Seseorang yang saat ini menjalani kehidupan yang berhasil maka dia akan terus tetap berhasil.	Seseorang yang saat ini sukses, akan terus menerus sukses.
Seorang individu yang pada saat ini jujur maka dia akan terus jujur pada waktu yang akan datang.	Seorang yang saat ini jujur, akan terus menerus jujur.
Jika sebuah peristiwa mendekati suatu arah tertentu, maka ia akan terus menuju ke arah tersebut.	Jika sebuah peristiwa mendekati suatu arah tertentu, maka ia akan terus menuju ke arah tersebut.
Situasi-situasi yang terjadi saat ini bisa mengalami perubahan sewaktu-waktu.	Situasi-situasi yang terjadi saat ini bisa mengalami perubahan sewaktu-waktu.
Peristiwa masa depan dapat diprediksi berdasarkan situasi saat ini.	Apa yang akan terjadi di masa depan bisa diprediksi dengan melihat situasi saat ini.
Seharusnya untuk memahami sebuah kasus, kita harus mempertimbangkannya secara keseluruhan bukan hanya sekedar bagian-bagiannya.	Seharusnya untuk memahami sebuah kasus, kita harus mempertimbangkannya secara keseluruhan bukan hanya sekedar bagian- bagiannya.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Adalah lebih penting untuk memperhatikan keseluruhan daripada hanya bagian-bagiannya.	Adalah lebih penting untuk memperhatikan keseluruhan daripada hanya bagian-bagiannya.
Secara menyeluruh adalah lebih baik daripada sejumlah dari bagian-bagian sesuatu.	Secara menyeluruh adalah lebih baik daripada sejumlah dari bagian-bagian sesuatu.
Adalah hal penting untuk memperhatikan keseluruhan konteks daripada secara detailnya.	Fokus pada keseluruhan situasi lebih penting daripada fokus pada bagian-bagiannya.
Adalah tidak mungkin memahami bagian-bagian konteks tanpa mempertimbangkan keseluruhannya.	Kita tidak mungkin bisa memahami bagian-bagian dari situasi jika tidak mempertimbangkan situasi secara keseluruhan.
Kita seharusnya mempertimbangkan situasi yang dihadapi oleh seseorang sebagaimana juga kepribadiannya, guna memahami perilakunya.	Kita seharusnya mempertimbangkan situasi yang dihadapi oleh seseorang sebagaimana juga kepribadiannya, guna memahami perilakunya.

2. Instrumen Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis item pada instrument kepuasan pelanggan diketahui bahwa tidak ada item yang harus dihilangkan, sehingga jumlah item sebanyak 5 item. Berikut item-item yang digunakan saat pengambilan data:

Tabel 3.16. Item Kepuasan Pelanggan

No.	Item
1	Tingkat kepuasan terhadap sambutan Hotel.
2	Tingkat kepuasan terhadap makanan dan minuman yang

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

	disajikan Hotel.
3	Tingkat kepuasan terhadap layanan kebersihan kamar Hotel.
4	Tingkat kepuasan terhadap harga yang ditawarkan Hotel.
5	Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap Hotel.

3. Instrumen Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis pada 17 item pada instrument kepercayaan diketahui bahwa tidak ada item yang harus dihilangkan atau dihapus. Maka jumlah item pada instrument ini tidak berubah, yaitu sebanyak 17 item. Berikut item kepercayaan:

Tabel 3.17. Item Kepercayaan

No.	Item
1	Karyawan Hotel ini antusias dalam melayani pelanggan.
2	Karyawan Hotel memiliki pengetahuan yang luas mengenai Hotel ini.
3	Karyawan Hotel ini bekerja secara efisien.
4	Karyawan Hotel ini bersikap ramah.
5	Karyawan Hotel ini dapat diandalkan.
6	Karyawan Hotel ini cekatan dalam bekerja.
7	Saya sangat menikmati berkunjung ke Hotel ini.
8	Hotel ini dapat diandalkan sebagai pilihan akomodasi.
9	Suasana di dalam Hotel selalu menyenangkan.
10	Hotel ini mudah <i>dibooking</i> , baik secara online maupun langsung.
11	Keamanan Hotel ini memenuhi standar.
12	Hotel ini menyediakan fasilitas modern yang dibutuhkan untuk konsumennya.
13	Hotel ini memberikan informasi lengkap tentang promosi yang sedang diadakan kepada konsumennya.
14	Hotel ini memberikan informasi lengkap mengenai

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

	layanan yang tersedia kepada konsumennya.
15	Hotel ini menjaga hubungan baik dengan konsumen.
16	Saya merasa biaya yang Saya keluarkan sesuai dengan keuntungan yang Saya terima dari Hotel ini.
17	Hotel ini memberikan penawaran spesial pada kesempatan-kesempatan tertentu.

4. Instrumen Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada 13 item dalam instrument loyalitas pelanggan diketahui bahwa tidak ada item yang harus dihilangkan atau dihapus. Maka jumlah item pada instrument ini tidak berubah, yaitu sebanyak 13 item. Berikut item loyalitas pelanggan yang digunakan saat pengambilan data:

Tabel 3.18. Item Loyalitas Pelanggan

No.	Item
1	Saya lebih menyukai fasilitas Hotel ini dibandingkan dengan Hotel lain.
2	Saya merasa Hotel ini memiliki penawaran terbaik.
3	Saya lebih suka menyewa Hotel ini daripada Hotel yang lain.
4	Saya menyewa Hotel ini karena Saya menyukainya.
5	Saya senang menggunakan Hotel ini dibandingkan dengan Hotel lain.
6	Saya lebih suka Hotel ini daripada Hotel lain.
7	Saya merasa lebih terkesan dengan pelayanan Hotel ini daripada Hotel lain.
8	Saya lebih tertarik dengan Hotel ini dibandingkan dengan Hotel lain.
9	Saya berencana menyewa Hotel ini lagi nanti.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

10	Saya berencana menyewa Hotel ini juga di kota lainnya.
11	Saya merekomendasikan Hotel ini kepada mereka yang meminta saran Saya.
12	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang Hotel ini kepada orang lain.
13	Saya mempertimbangkan Hotel ini sebagai pilihan pertama Saya ketika Saya ingin menginap di Hotel.

G. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap pra-penelitian, tahap pengambilan data dan analisis data dan tahap pelaporan. Lebih detail dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan dan mengkaji literatur mengenai variabel-variabel penelitian yaitu variabel gaya berpikir, kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Pengumpulan dan pengkajian literatur ini dilakukan secara online dengan mengunduh jurnal-jurnal yang membahas mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, peneliti melakukan beberapa langkah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian hingga instrumen layak digunakan dalam pengambilan data.

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti selanjutnya melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 349 responden melalui online yaitu dalam bentuk google form, serta secara langsung memberikan kuesioner kepada para responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung di beberapa tempat, diantaranya tempat wisata dan rekreasi, area kampus, area sekolah, dan area perkantoran.

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

3. Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan skoring data untuk selanjutnya dianalisis. Skoring data tersebut kemudian ditransformasi dari ordinal menjadi rasio dengan bantuan software Winstep. Kemudian dilakukan analisis jalur/ *path* dengan menggunakan Amos versi 22.

4. Tahap Pembahasan

Kemudian peneliti mendeskripsikan hasil temuan dari data yang telah diolah sebelumnya, menjawab hipotesis penelitian, melakukan interpretasi data dan menyimpulkan hasil dari olah data tersebut.

H. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Teknik analisis jalur ini digunakan pada variabel yang dikerjakan bersama dalam kelompok penelitian, yaitu untuk mencari hubungan kausal antara variabel prediktor (gaya berpikir, kepuasan pelanggan, kepercayaan, hambatan berpindah, komitmen, kualitas pelayanan dan *customer engagement*) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data yaitu aplikasi Amos versi 22.

I. Hipotesis Statistik

Terdapat enam hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Ho 1 : Gaya berpikir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Ha 1 : Gaya berpikir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- Ho 2 : Gaya berpikir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

- Ha 2 : Gaya berpikir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
- Ho 3 : Gaya berpikir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha 3 : Gaya berpikir memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho 4 : Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha 4 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho 5 : Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha 5 : Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho 6 : Gaya berpikir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan
- Ha 6 : Gaya berpikir memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan

Berthy Dwi Baroqah, 2018

GAYA BERPIKIR, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu