

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, partisipan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

#### A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif yang mana bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, mengetes teori, dan mencari generalisasi yang bernilai prediktif (Ghufron, 2008). Metode yang digunakan ialah metode analisis jalur atau *path analysis*. Riduwan dan Kuncoro (2010) menyatakan bahwa *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty*, maupun pengaruh tidak langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty* yakni melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*.

#### B. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap dan menyewa kamar hotel di Bandung. Jumlah populasi dapat diketahui berdasarkan data dari pusat badan statistik mengenai kunjungan wisatawan ke akomodasi di Bandung.

##### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara insidental atau kebetulan dimana siapapun orang yang secara kebetulan bertemu peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik, jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di kota Bandung tahun 2015 sebesar 4.042.458. Peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 349 orang. Penentuan jumlah responden ini mengacu pada teori dari Isaac & Michael yang diadaptasi oleh Sugiyono (2014) dimana jika jumlah populasi lebih dari 600.000 dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah minimal sampel penelitian sebanyak 348 responden.

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement* sebagai variabel eksogen dan *customer loyalty* sebagai variabel endogen.

X : Variabel *service quality*

$Y_1$  : Variabel *customer satisfaction*

$Y_2$  : Variabel *customer engagement*

$Y_3$  : Variabel *customer loyalty*

### 2. Definisi Operasional

#### 1. *Service Quality*

*Service quality* (kualitas pelayanan) adalah perbandingan atau pengukuran hasil persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan atau pelayanan yang ia terima sesuai dengan ekspektasi atau harapannya.

#### 2. *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah penilaian atau perasaan pelanggan terhadap kinerja atau hasil produk dari perusahaan setelah mereka melakukan pembelian atau pemakaian produk tersebut.

#### 3. *Customer Engagement*

*Customer engagement* adalah ketika pelanggan fokus pada merek (perusahaan), berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan, perilakunya di luar aktivitas pembelian seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis yang mana dihasilkan dari dorongan motivasi.

#### 4. *Customer Loyalty*

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

*Customer loyalty* adalah sikap atau perasaan atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau kembali menggunakan layanan atau produk tertentu dari perusahaan.

## D. Instrumen Penelitian

### 1. Instrumen *Service Quality*

*Service quality* diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi peneliti dari penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1993) tentang *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Instrumen *customer engagement* terdiri atas 23 item dan memiliki 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Reliabilitas dari item ini adalah 0,95.

#### a. Kisi-kisi Instrumen *Service Quality*

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen *service quality* pada tabel 3.1:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen *Service Quality***

No	Dimensi <i>Service Quality</i>	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Reliability</i>	1, 2, 3, 4, 5	5
2	<i>Responsiveness</i>	6, 7, 8, 9	4
3	<i>Assurance</i>	10, 11, 12, 13	4
4	<i>Emphaty</i>	14, 15, 16, 17, 18	5
5	<i>Tangible</i>	19, 20, 21, 22, 23	5
JUMLAH			23

#### b. Pengisian Instrumen

Skala pengukuran *service quality* memiliki tujuh point skala Likert. Dalam pengisian kuesioner ini, partisipan harus memilih satu alternatif jawaban pada setiap item.

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Alternatif jawaban yang tersedia antara lain Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Netral (4), Agak Setuju (5), Setuju (6), dan Sangat setuju (7)

#### c. Penyekoran

Berdasarkan penyekoran jawaban yang telah dipilih oleh responden memiliki rentang skor 1 sampai dengan 7. Tabel 3.2 adalah pilihan jawaban dan skoring respon pada instrumen *service quality*.

**Tabel 3.2**  
**Pilihan Jawaban dan Skor Respon Instrumen**  
***Service Quality***

Jenis Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Favorable	1	2	3	4	5	6	7

Pada tabel di atas 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 “Netral” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Agak Setuju” memiliki skor 5, pilihan jawaban “Setuju” memiliki skor 6, pilihan jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 7. Instrumen *service quality* tidak memiliki item *unfavorable*.

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

#### d. Kategori Skala

Setelah melakukan penyekoran dan memperoleh skor Z dan skor T dari partisipan, peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan. Peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Berikut kategorisasi skala *service quality* pada tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Kategori Skala *Service Quality***

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

Keterangan (Ihsan, 2013):

$X$  = Jumlah nilai *service quality* partisipan

$\mu$  = Rata-rata skor total nilai *service quality*

## 2. Instrumen *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi peneliti dari penelitian yang dilakukan oleh Amin, Yahya, Ismayatim, Nasharuddin dan Kassim (2013) tentang *Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry*. Instrumen *customer satisfaction* terdiri atas 5 item. Instrumen ini menggunakan skala Likert 5 pilihan dengan keterangan 1 (sangat tidak puas) dan 5 (sangat puas). Konsistensi reliabilitas (*Alpha Chronbach*) untuk alat ukur ini adalah 0,78.

### a. Kisi-kisi Instrumen *Customer Satisfaction*

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen *customer satisfaction* pada tabel 3.4:

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Instrumen *Customer Satisfaction***

No	Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Customer Satisfaction</i>	1, 2, 3, 4, 5	5
JUMLAH			5

### b. Pengisian Instrumen

Skala pengukuran *customer satisfaction* memiliki lima point skala Likert. Dalam pengisian kuesioner ini, partisipan harus memilih satu alternatif jawaban pada setiap item. Alternatif jawaban yang tersedia

antara lain Sangat Tidak Puas (1), Tidak Puas (2), Netral (3), Puas (4), dan Sangat Puas (5).

c. **Penyekoran**

Berdasarkan penyekoran jawaban yang telah dipilih oleh responden memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Tabel 3.5 adalah pilihan jawaban dan skoring respon pada instrumen *customer satisfaction*.

**Tabel 3.5**  
**Pilihan Jawaban dan Skor Respon Instrumen**  
*Customer Satisfaction*

Jenis Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
Favorable	1	2	3	4	5

Pada tabel di atas 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 *customer satisfaction* tidak memiliki item *unfavorable*.

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

d. **Kategori Skala**

Setelah melakukan penyekoran dan memperoleh skor Z dan skor T dari partisipan, peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan. peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Berikut kategorisasi skala *customer satisfaction* pada tabel 3.6:

**Tabel 3.6**  
**Kategori Skala Customer Satisfaction**

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

Keterangan (Ihsan, 2013):

$X$  = Jumlah nilai *customer satisfaction* partisipan

$\mu$  = Rata-rata skor total nilai *customer satisfaction*

### 3. Instrumen *Customer Engagement*

*Customer Engagement* diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi peneliti dari penelitian yang dilakukan So, King, Sparks, & Wang, (2014) tentang *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. Instrumen *customer engagement* terdiri atas 25 item dan memiliki 5 dimensi yaitu *identification*, *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *interaction*. Reliabilitas dari item ini adalah 0,96.

#### a. Kisi-kisi Instrumen *Customer Engagement*

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen *customer engagement* pada tabel 3.7:

**Tabel 3.7**  
**Kisi-kisi Instrumen *Customer Engagement***

No	Dimensi <i>Customer Engagement</i>	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Identification</i>	1, 2, 3, 4,	4
2	<i>Enthusiasm</i>	5, 6, 7, 8, 9	5
3	<i>Attention</i>	10, 11, 12, 13, 14	5
4	<i>Absorption</i>	15, 16, 17, 18, 19, 20	6
5	<i>Interaction</i>	21, 22, 23, 24, 25	5
<b>JUMLAH</b>			<b>25</b>

Bela Merdianingsih, 2018

*SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG*

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

**b. Pengisian Instrumen**

Skala pengukuran *customer engagement* memiliki tujuh point skala Likert. Dalam pengisian kuesioner ini, partisipan harus memilih satu alternatif jawaban pada setiap item. Alternatif jawaban yang tersedia antara lain Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Netral (4), Agak Setuju (5), Setuju (6), dan Sangat setuju (7).

**c. Penyekoran**

Berdasarkan penyekoran jawaban yang telah dipilih oleh responden memiliki rentang skor 1 sampai dengan 7. Tabel 3.8 adalah pilihan jawaban dan skoring respon pada instrumen *customer engagement* yakni sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Pilihan Jawaban dan Skor Respon Instrumen**  
**Cuctomer Engagement**

Jenis Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Favorable	1	2	3	4	5	6	7

Pada tabel di atas 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 “Netral” memiliki skor 4, pilihan jawaban “Agak Setuju” memiliki skor 5, pilihan jawaban “Setuju” memiliki skor 6, pilihan jawaban “Sangat Setuju” memiliki skor 7. Instrumen *customer engagement* tidak memiliki item *unfavorable*.

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

#### d. Kategori Skala

Setelah melakukan penyeleksian dan memperoleh skor Z dan skor T dari partisipan, peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan. peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Berikut kategorisasi skala *customer engagement* pada tabel 3.9:

**Tabel 3.9**

**Kategori Skala Customer Engagement**

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

Keterangan (Ihsan, 2013):

$X$  = Jumlah nilai *customer engagement* partisipan

$\mu$  = Rata-rata skor total nilai *customer engagement*

#### 4. Instrumen *Customer Loyalty*

*Customer Loyalty* diukur menggunakan instrumen yang diadaptasi peneliti dari penelitian yang dilakukan 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 *Customer Loyalty*

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen *customer loyalty* pada tabel 3.10:

**Tabel 3.10**

**Kisi-kisi Instrumen *Customer Loyalty***

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

No	Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	Nomor Item	Jumlah
1	<i>Cognitive Loyalty</i>	1, 2, 3,	3
2	<i>Conative Loyalty</i>	4, 5, 6, 7, 8,	5
3	<i>Connative Loyalty</i>	9, 10	2
4	<i>Action Loyalty</i>	11, 12, 13	3
JUMLAH			13

**b. Pengisian Instrumen**

Skala pengukuran *customer loyalty* memiliki 5 point skala Likert. Dalam pengisian kuesioner ini, partisipan harus memilih satu alternatif jawaban pada setiap item. Alternatif jawaban yang tersedia antara lain Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat setuju (5).

**c. Penyekoran**

Berdasarkan penyekoran jawaban yang telah dipilih oleh responden memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5. Tabel 3.11 adalah pilihan jawaban dan skoring respon pada instrumen *customer loyalty*.

**Tabel 3.11**  
**Pilihan Jawaban dan Skor Respon Instrumen**  
***Customer Loyalty***

Jenis Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Favorable	1	2	3	4	5

Pada tabel di atas bisa diketahui bahwa untuk item dengan pernyataan *favorable*, skor pilihan jawaban “Sangat

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT**

**DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

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 *customer loyalty* tidak memiliki item *unfavorable*.

Skor pada masing-masing jawaban partisipan 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 *customer loyalty*.

#### d. Kategori Skala

Setelah melakukan penyekoran dan memperoleh skor Z dan skor T dari partisipan, peneliti selanjutnya membuat kategorisasi. Peneliti membuat kategorisasi dengan menggunakan rumus dua level yang telah ditetapkan. Berikut kategorisasi skala *customer loyalty* pada tabel 3.12:

**Tabel 3.12**  
**Kategori Skala Customer Loyalty**

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

Keterangan (Ihsan, 2013):

X = Jumlah nilai *customer loyalty* partisipan

$\mu$  = Rata-rata skor total nilai *customer loyalty*

### E. Pengembangan Instrumen Penelitian

#### 1. Alih Bahasa

Dalam penelitian ini, semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel atau konstruk ialah dalam bahasa Inggris. Oleh karena itu dalam menerjemahkan instrumen dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, peneliti dibantu seorang ahli bahasa yakni Rifki Zamzam Mustafa, S. Si.

#### 2. Uji Validitas Isi

Bela Merdianingsih, 2018

SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

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

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Validitas mengacu pada aspek ketepatan sejauh mana kecermatan suatu instrumen dapat mewakili dan mencerminkan ciri perilaku yang akan diukur (Azwar, 2014).

Validitas isi merupakan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen relevan dan merupakan representasi dari konsep variabel yang akan diukur (Haynes, Richard & Kubany dalam Azwar 2014). Uji validitas isi ini dilakukan sebelum instrumen digunakan untuk memperoleh data skripsi.

Validitas isi dilakukan dengan *expert judgement*, yakni sebuah proses analisis atau penilaian yang dilakukan oleh seorang ahli dalam bidang instrumen yang bersangkutan terhadap isi atau konten instrumen. Ahli yang diminta untuk melakukan *expert judgement* terhadap instrumen yang digunakan oleh peneliti ialah dosen psikologi yang menguasai bidang psikologi industri. Instrumen yang digunakan peneliti adalah instrumen *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement* dan *customer loyalty* yang mana keempat instrumen tersebut diadaptasi dari bahasa Inggris sehingga perlu dilakukan *expert judgement*.

### **3. Uji Keterbacaan**

Uji keterbacaan dilakukan pada beberapa orang dengan latar belakang yang berbeda. Tujuannya untuk mengetahui efektivitas redaksi kata yang disajikan dalam konten alat ukur bagi responden (Saptono, Fitrianingsih, Ningsih, & Sampurna, 2013).

### **4. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Azwar, 2014). Hal ini berarti bahwa alat ukur yang reliabel ketika diujikan kembali pada subjek yang sama akan menghasilkan suatu data yang cenderung sama. Uji reliabilitas instrumen ini diuji menggunakan hasil data *try out* yaitu kepada 400 partisipan yang pernah menginap di hotel. Data proses pengambilan *try out* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.13**  
**Data Hasil Try Out**

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT**

**DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Tanggal	Tempat	Frekuensi	Jenis Kelamin	
			L	P
24-11-2017	<i>Online</i>	8	1	7
25-11-2017	<i>Online/Perumahan di Ciamis</i>	5	3	2
26-11-2017	<i>Online</i>	1	-	1
27-11-2017	<i>Online</i>	5	2	3
28-11-2017	<i>Online</i>	2	1	1
29-11-2017	<i>Online</i>	2	2	-
30-11-2017	<i>Online</i>	2	1	1
01-12-2017	<i>Online/Kampus di Bandung /Perumahan di Garut/Tempat Usaha di Garut</i>	17	3	14
05-12-2017	Perumahan di Ciamis/Sekolah di Ciamis	4	3	1
06-12-2017	<i>Online/Perumahan di Garut</i>	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/Perkantoran Swasta di luar Bandung</i>	4	-	4
10-12-2017	<i>Online/Perkantoran di luar Jawa/Perumahan di luar Jawa</i>	13	4	9
11-12-2017	<i>Online</i>	1	-	1

Bela Merdianingsih, 2018

SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG

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

12-12-2017	<i>Online/Perumahan di Garut/Tempat Usaha di Garut</i>	8	3	5
13-12-2017	<i>Online/Perumahan di Ciamis</i>	10	4	6
14-12-2017	<i>Online/Perumahan di Garut/Sekolah di Garut</i>	7	4	3
15-12-2017	<i>Online/Perkantoran di luar Jawa/Perumahan di luar Jawa</i>	27	7	20
16-12-2017	Perkantoran di Ciamis	2	-	2
17-12-2017	<i>Online/Perumahan di Ciamis</i>	4	-	4
18-12-2017	<i>Online/Kampus di Bandung</i>	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
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

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

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
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

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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
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

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10-02-2018	Kampus di Bandung/ <i>Online</i>	3	-	3
11-02-2018	<i>Online/Sekolah</i> di Ciamis	6	2	4
13-02-2018	<i>Online/Sekolah</i> di Ciamis/Kampus di Bandung	19	6	13
14-02-2018	<i>Online/Sekolah</i> di Garut/Kampus di Bandung	15	3	12
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>148</b>	<b>252</b>

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* i386 3.4.2. Koefisien reliabilitas berkisar dari 0 sampai dengan 1 dimana semakin mendekati satu maka instrumen tersebut semakin reliabel. Tabel 3.14 di bawah menggambarkan kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* dari Guilford (Sugiyono, 2005).

**Tabel 3.14**  
**Kriteria Koefisien Reliabilitas Instrumen**

Nilai	Kriteria
<0,200	Tidak Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,400 – 0,700	Cukup Reliabel
0,700 – 0,900	Reliabel
0,900-1.00	Sangat Reliabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Cronbach's alpha* agar dapat diketahui keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Berikut ini adalah reliabilitas instrumen dalam penelitian ini yang telah dilakukan perhitungan.

a. **Reliabilitas Instrumen *Service Quality***

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen *Service Quality* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* i386 3.4.2 menunjukkan koefisien reliabilitas

Bela Merdianingsih, 2018

*SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG*

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

sebesar 0.95 pada 400 partisipan dengan karakteristik dan latar belakang yang beragam.

**b. Reliabilitas Instrumen *Customer Satisfaction***

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen *Customer Satisfaction* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* i386 3.4.2 menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0.78 pada 400 partisipan dengan karakteristik dan latar belakang yang beragam.

**c. Reliabilitas Instrumen *Customer Engagement***

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen *Customer Engagement* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* i386 3.4.2 menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0.96 pada 400 partisipan dengan karakteristik dan latar belakang yang beragam.

**d. Reliabilitas Instrumen *Customer Loyalty***

Hasil uji reliabilitas untuk instrumen *Customer Loyalty* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan aplikasi *R Statistic* i386 3.4.2 menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0.96 pada 400 partisipan dengan berbagai karakteristik dan latar belakang yang beragam.

## F. Analisis Item

Analisis item ini dilakukan untuk memilih item yang layak untuk digunakan, yakni dengan melihat apakah ada item yang tidak sesuai (*reliability if an item is dropped > alpha cronbach*) dengan menggunakan *scale reliability* pada *R Statistic* i386 3.4.2. Hasil analisis item pada setiap instrumen adalah sebagai berikut:

**1. Instrumen *Service Quality***

Berdasarkan hasil analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *Service Quality*, tidak terdapat item yang tidak sesuai atau tidak layak sehingga tidak ada item yang harus dihapus atau dihilangkan dan jumlah item final tetap 23 item.

**2. Instrumen *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *Customer Satisfaction*, tidak terdapat item yang tidak sesuai atau tidak layak sehingga tidak ada item

yang harus dihapus atau dihilangkan dan jumlah item final tetap 5 item.

### **3. Instrumen *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *Customer Engagement*, tidak terdapat item yang tidak sesuai atau tidak layak sehingga tidak ada item yang harus dihapus atau dihilangkan dan jumlah item final tetap 25 item.

### **4. Instrumen *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis item yang telah dilakukan terhadap item-item dalam instrumen *Customer Loyalty*, tidak terdapat item yang tidak sesuai atau tidak layak sehingga tidak ada item yang harus dihapus atau dihilangkan dan jumlah item final tetap 13 item.

## **G. Prosedur Penelitian**

Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu:

### **1. Tahap Persiapan**

- a. Mengkaji teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni *service quality*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement*. Teori tersebut diperoleh dari berbagai jurnal yang diperoleh secara *online* serta dari beberapa buku.
- b. Selanjutnya adalah menentukan instrumen yang digunakan dalam mengukur setiap variabel dan disajikan dalam bentuk skala Likert.
- c. Kemudian menerjemahkan instrumen dari bahasa asli ke bahasa Indonesia yang dibantu oleh seorang ahli bahasa serta melakukan beberapa penyesuaian terhadap kalimat-kalimat yang digunakan pada item-item instrumen.
- d. Peneliti selanjutnya melakukan uji validitas isi. Uji validitas isi dilakukan dengan *expert judgement* yakni sebuah proses analisis atau penilaian yang dilakukan oleh seorang ahli dalam bidang instrumen yang bersangkutan terhadap isi atau konten instrumen. Ahli yang diminta untuk melakukan *expert judgement* terhadap instrumen yang digunakan oleh peneliti

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

ialah dosen psikologi yang menguasai bidang psikologi industri.

- e. Setelah itu melakukan uji keterbacaan. Uji keterbacaan dilakukan pada beberapa orang dengan latar belakang yang berbeda. Tujuannya untuk mengetahui efektivitas redaksi kata yang disajikan dalam konten alat ukur bagi responden (Saptono, Fitrianingsih, Ningsih, & Sampurna, 2013).
- f. Tahap selanjutnya adalah melakukan *try out* atau ujicoba instrumen. Pada tahap ini peneliti menyebarluaskan kuesioner kepada 400 responden yang pernah menginap di hotel dengan berbagai karakter di beberapa area. Bentuk penyebarluasan kuesioner ini terbagi dua yaitu secara *online* melalui *google form* serta secara langsung memberikan kuesioner kepada responden. Arikunto (2010) menyatakan bahwa tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.
- g. Setelah peneliti memperoleh 400 responden maka dilakukan uji reliabilitas item pada instrumen. Koefisien reliabilitas berkisar dari 0 sampai dengan 1 dimana semakin mendekati satu maka instrumen tersebut semakin reliabel. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah *alpha cronbach* dari Guilford (Sugiyono, 2005).
- h. Setelah diperoleh reliabilitas instrumen maka dilanjutkan ke tahap pelaksanaan yaitu pengambilan data responden.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner terhadap 349 responden baik secara *online* melalui *google form* maupun secara langsung memberikan kuesioner pada responden. Peneliti menyebarluaskan kuesioner secara langsung ke beberapa tempat di antaranya tempat wisata dan rekreasi, area kampus, area sekolah, serta area perkantoran.

## **3. Tahap Pengolahan Data**

- a. Setelah data terkumpul peneliti melakukan pengolahan data secara kuantitatif yang diawali dengan input data dan penyekoran data
- b. Peneliti kemudian melakukan transformasi data dari ordinal ke rasio dengan menggunakan aplikasi *Winstep* agar dapat dilakukan kategorisasi

**Bela Merdianingsih, 2018**

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

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

- c. Untuk analisis data dengan teknik analisis jalur atau *path analysis* data yang digunakan ialah jenis data ordinal. Hal ini karena peneliti menggunakan aplikasi AMOS. Setelah diperoleh hasil langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan.

#### 4. Tahap Pembahasan

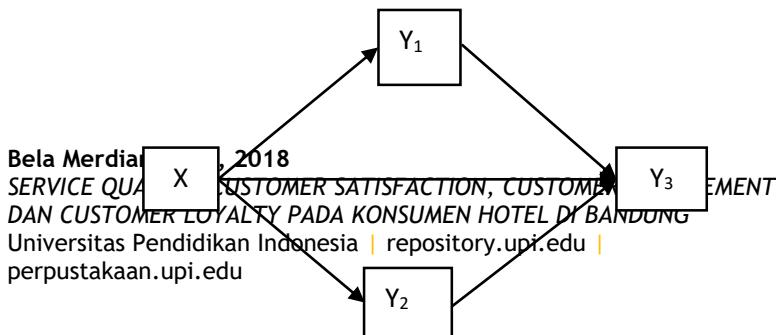
- Semua data yang telah diolah menggunakan berbagai aplikasi kemudian dilanjutkan pada tahap pembahasan. Pada tahap ini peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan temuan hasil penelitian yang telah diolah.
- Peneliti menjelaskan temuan utama dalam penelitian dengan menjawab hipotesis penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan
- Peneliti juga melakukan interpretasi data
- Tahap terakhir ialah menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur. Hal ini karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty*, maupun pengaruh tidak langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty* yakni melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Riduwan dan Kuncoro (2010) menyatakan bahwa *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Aplikasi yang digunakan adalah AMOS. Model *path* dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Model Path Analysis**



Keterangan:

- X : Variabel *service quality*
- Y<sub>1</sub> : Variabel *customer satisfaction*
- Y<sub>2</sub> : Variabel *customer engagement*
- Y<sub>3</sub> : Variabel *customer loyalty*