

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X) meliputi *Islamic Branding* dan Media Sosial serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap di hotel syariah, sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di *Noor Hotel* Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menggunakan metode deskriptif karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan nilai variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kebenaran dari pengaruh *Islamic branding* dan media sosial terhadap keputusan tamu menginap di *Noor Hotel* Bandung.

3.3. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Menggunakan desain penelitian kausalitas dikarenakan penelitian ini akan menggambarkan sebab akibat berupa ukuran kekuatan hubungan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis ini akan diketahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang disebut analisis korelasi.

Berdasarkan hal tersebut, desain kausalitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atau menjadi bukti pengaruh dari variabel-variabel independen, yaitu : *Islamic branding* dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan tamu menginap di *Noor Hotel* Bandung.

3.3.1. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi serta operasionalisasi masing-masing variabel. Adapun variabel yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X_1) dan Media Sosial (X_2) sebagai variabel independen dan keputusan menginap di hotel syariah (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah rincian operasionalisasi variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X_1) Untuk bisa dikatakan bahwa suatu produk	<i>Islamic Brand by Compliance</i> (produk	Tingkat kesesuaian penyediaan makanan dan minuman non halal	Interval

itu menerapkan <i>Islamic branding</i> ketika produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, berasal atau berada di negara Islam dan target pasar yang dibidik oleh produk adalah konsumen muslim (Baker Ahm Alserhan, 2010)	sesuai dengan ketetapan syariah)	Tingkat kelengkapan ibadah	
		Tingkat ketersediaan hiburan malam	
		Tingkat ketersediaan seni atau hiasan yang menyerupai manusia	
		Tingkat kesesuaian toilet yang tidak menghadap arah kiblat	
		Tingkat kesesuaian penggunaan hijab syar'i pada staf perempuan	
	<i>Islamic brand by origin</i> (produk berasal dari negara Islam yaitu produk yang negara asalnya mayoritas muslim)	Tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi halal	Interval
<i>Islamic brand by costumer</i> (produk yang dibuat untuk menysasar target pasar konsumen muslim)	Tingkat kesesuaian berdasarkan kebutuhan konsumen muslim	Interval	
	Tingkat keinginan menghindari hotel konvensional	Interval	
Media sosial (X2) Cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs (S. Goya, 2013)	<i>Online communities</i>	Tingkat keinginan dalam bergabung dalam <i>official account</i> facebook/instagram <i>Noor Hotel</i>	Interval
	<i>Interaction</i>	Tingkat kemungkinan terjadinya interaksi dua arah antara administrator dan pengguna melalui facebook atau instagram <i>Noor Hotel</i>	Interval
	<i>Sharing of Content</i>	Tingkat keinginan untuk menyampaikan informasi mengenai pelayanan dan fasilitas dalam bentuk gambar, video atau <i>status update</i> dari facebook/instagram <i>Noor Hotel</i> kepada teman-teman	Interval
		Tingkat keinginan untuk mengunggah konten dalam bentuk gambar, video atau <i>status update</i> pada media sosial pribadi	
<i>Accessibility</i>	Tingkat kemudahan dalam mengakses media sosial <i>Noor Hotel</i>	Interval	

	<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan terhadap informasi pada media sosial <i>Noor Hotel</i>	Interval
		Tingkat kejelasan informasi mengenai produk dan <i>service</i> pada media sosial <i>Noor Hotel</i>	
Keputusan Menginap (Y) Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya agar seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Pemilihan produk	Tingkat kebermanfaatan produk	Interval
	Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	
	Pemilihan jalur distribusi	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	
	Pemenuhan kebutuhan	Tingkat pemenuhan kebutuhan	
	Penentuan waktu pembelian	Tingkat keinginan membeli kembali (<i>Repeat order</i>)	
	Metode pembayaran	Tingkat keragaman dan kemudahan metode pembayaran	

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dipilihnya *Noor Hotel* Bandung sebagai populasi dikarenakan hotel ini merupakan salah satu hotel syariah di Jawa Barat yang mendapatkan penghargaan “*Best Guest Experience*” dalam acara *Traveloka Awards 2017*. (Rosadi, 2017)

Dalam penelitian ini populasi yang dituju adalah seluruh tamu yang menginap di *Noor Hotel* Bandung berdasarkan data satu tahun terakhir yaitu tahun 2017 berjumlah 7648 orang.

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di *Noor Hotel* Bandung berdasarkan satu tahun terakhir yaitu dari bulan januari hingga desember 2017. Berdasarkan rumus Slovin, karena populasi ini diketahui maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

s : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : taraf signifikansi

Maka perhitungan sampel dari populasi tamu menginap di *Noor Hotel* adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{7648}{1 + 7648 (0,1)^2} = 98$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang. Namun untuk hasil yang lebih representatif akhirnya sampel yang diambil digenapkan menjadi 100 orang responden.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau ketentuan dalam memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk menjadi sampel agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel juga dipilih karena sampel dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Algifari, 2013).

Ketentuan sampel dalam penelitian ini adalah bahwa sampel harus pernah menginap di *Noor Hotel* setidaknya satu kali. Untuk itu, metode yang digunakan penulis dalam memilih sampel adalah dengan cara meneliti akun instagram *Noor Hotel*, mengirim DM (*direct message*) kepada akun-akun yang memposting fotonya ketika sedang berada di kamar *Noor Hotel* serta menandai (*tag*) akun *Noor Hotel* dalam fotonya. Jika mereka bersedia untuk mengisi kuisioner, maka penulis akan mengirim *link* kuisioner berupa *google form* kepara para responden.

3.3.3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut cara memperolehnya, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti menggunakan angket atau kuisioner. Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada wisatawan sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

Untuk memudahkan penelitian ini tentunya dibutuhkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan atau biasa disebut instrumen penelitian. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala *semantic differential*. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur sikap dimana subjek diminta untuk memilih salah satu sifat yang menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Pertanyaan yang

diberikan kepada responden menggunakan model jawaban dengan skala interval antara 1-7. Nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 7 menyatakan sangat setuju (Sarwono, 2013).

Tabel 2. Pengukuran Skala

1	2	3	4	5	6	7
Tidak Setuju				Setuju		

(Syaodih, 2007:240)

Instrumen penelitian yang digunakan harus menemui dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*. Maka dari itu agar dapat mencapai dua persyaratan tersebut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penjabaran teknik uji validitas dan uji realibilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dibutuhkan uji validitas. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi y
- $(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat dalam distribusi x
- N = banyaknya responden
- r = koefisien korelasi antara variable x dan y, dua variabel yang dikorelasikan

Hasil perhitungan rxy dibandingkan dengan r tabel pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Kriteria kelayakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel maka instrument angket dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$, Valid)

- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka instrument angket dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$, Tidak Valid).

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas X1

No. Bulir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,586	0,195	Valid
2	0,586	0,195	Valid
3	0,580	0,195	Valid
4	0,422	0,195	Valid
5	0,553	0,195	Valid
6	0,584	0,195	Valid
7	0,693	0,195	Valid
8	0,533	0,195	Valid
9	0,544	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2018

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas X2

No. Bulir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,628	0,195	Valid
2	0,530	0,195	Valid
3	0,576	0,195	Valid
4	0,555	0,195	Valid
5	0,666	0,195	Valid
6	0,618	0,195	Valid
7	0,655	0,195	Valid
8	0,521	0,195	Valid
9	0,731	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2018

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Y

No. Bulir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,636	0,195	Valid
2	0,619	0,195	Valid
3	0,717	0,195	Valid
4	0,405	0,195	Valid
5	0,788	0,195	Valid
6	0,607	0,195	Valid
7	0,603	0,195	Valid
8	0,684	0,195	Valid
9	0,770	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2018

2. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan maka dilakukanlah uji realibilitas. Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan

bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Adapun langkah-langkah mencari nilai reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Berikut rumus untuk menghitung varians tiap item adalah sebagai berikut: (Arikunto, 2013)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = varians total

Keputusan pengujian realibilitas instrumen:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,790	0,195	Valid
Media Sosial	0,860	0,195	Valid
Keputusan Menginap	0,846	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2018

3.3.4. Teknik Analisa Data

A. Rancangan Analisis Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah peneliti melakukan penelitian dilapangan dan mengumpulkan data-data, yaitu melakukan pengolahan dan analisis data. Data yang dikumpulkan merupakan data yang masih bersifat mentah karena data yang diperoleh masih berupa uraian mengenai subjek yang diteliti seperti pengetahuan, pengalaman, pendapatan maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah teknik statistik deskriptif dengan analisis kuantitatif dan yang perlu dilakukan diantaranya adalah langkah-langkah seperti berikut:

1. *Editing*. Memeriksa angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*. Memberikan skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dengan menghitung bobot nilai

dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala semantik yaitu skala yang mempunyai bobot dari sangat positif sampai sangat negatif.

3. *Tabulating*. Perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
4. Rancangan Analisis Deskriptif. Analisis yang dilakukan untuk menggambarkan skor dan kedudukan variabel X dan variabel Y.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Jika digunakan bahasa umum disebut berbentuk kurva bel. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan SPSS 23 yang menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, maka koefisien regresi variabel tersebut tidak dapat ditentukan dan juga nilai standard erornya menjadi tak terhingga (Rohmana, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji multikolinieritas pada variabel-variabel penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual. Apabila terdapat kesamaan varians dari residual maka disebut homoskedastisitas. Metode heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya) (Huda, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 23 untuk menguji heteroskedastisitas pada variabel di penelitian ini dengan menggunakan uji glejser.

4. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya variasi nilai variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, serta untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara pada model analisis data tersebut. Variabel Y dalam penelitian ini adalah persepsi akan wakaf uang dan variabel X adalah tingkat pendidikan, tingkat religiusitas dan keterlibatan dalam organisasi sosial keagamaan. Berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini (Rohmana, 2010), yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = Media sosial

e = Variabel gangguan

Persamaan di atas menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi merek dan *Syariah awareness* terhadap hotel Syariah. Pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis, diantaranya terdapat uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software Eviews. 8.1 Selain itu terdapat uji normalitas, dan adanya uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan dipaparkan lebih rincinya sebagai berikut:

C. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

$H_1 : \beta > 0$, artinya *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

b. Hipotesis Kedua

$H_2 : \beta > 0$, artinya media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap

c. Hipotesis Ketiga

$H_3 : \beta \neq 0$, artinya *Islamic branding* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan menginap

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t pada umumnya digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Rohmana (2010) uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Apabila dilihat secara parsial, maka hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu sisi (*one tail*) yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini: $H_0: \beta_1 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y $H_a: \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y

Adapun kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dari distribusi tabel, dimana pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi/ tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$) dan ketentuannya sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{S_{e_i}}$$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F

Pada dasarnya tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat. Selain itu uji F statistik ini dapat digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinasi R^2 . Nilai F statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan (*degree of freedom*) $k-1$ dan $n-k$ tertentu (Rohmana, 2010)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Hipotesis gabungan ini dapat diuji dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan

($\alpha=5\%$) atau tingkat signifikansi 95%. Adapun pengujiannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Secara statistik maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis pada uji F dapat ditentukan dengan kriteria tertentu, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi/ tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$). atau tingkat signifikansi 95%.

Adapun ketentuannya sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Rohmana, 2010). Adapun formula koefisien determinasi R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum y^2 i}{\sum y^2 i}$$

$$R^2 = \frac{b_{12,3} \sum x_{2i} y_i + 13,2 \sum x_{3i} y_i}{\sum y_i^2}$$

Berkaitan dengan rumusan di atas, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1, berarti bahwa apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka akan semakin baik model regresi yang mampu menjelaskan bahwa semakin terdapat pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitu pula dengan nilai R^2 yang semakin mendekati nol maka menunjukkan bahwa model regresi yang diteliti semakin kurang baik, dan berarti semakin kecil atau tidak ada pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen.