

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan unsur yang menjelaskan mengenai masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari beberapa variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Kotler P (2016) menjelaskan *Public relations* adalah berbagai program yang arahnya kepada karyawan perusahaan (internal) dan kepada konsumen (eksternal) seperti perusahaan lain, pemerintah, serta media yang bertujuan mempromosikan serta melindungi citra perusahaan.

2. Citra Perusahaan

Kotler P (2016) citra adalah impresi yang dipahami oleh seseorang tentang suatu objek, barang, atau organisasi secara menyeluruh, yang kemudian akan diingat oleh konsumen.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai dorongan untuk tetap memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan tanpa terpengaruh oleh promosi atau upaya pemasaran dari pesaing. Hal ini terbentuk dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Griffin, 2003)

## B. Definisi Operasional

### 1. *Public Relations*

Menurut Kotler P (2016) kegiatan *marketing public relations* memiliki tujuh cara penting yang menjadi tolak ukurnya, yaitu :

#### a) *Publication* (Publikasi)

Secara ekstensif perusahaan mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan guna mencapai dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini seperti laporan tahunan, brosur, artikel, berita perusahaan dan majalah, serta bahan-bahan audiovisual.

#### b) *Identity Media* (Media Identitas)

Identitas visual sangat diperlukan untuk perusahaan umum. Identitas seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk-bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan berpakaian.

#### c) *Event*

Dalam penarikan perhatian produk baru atau kegiatan perusahaan seperti acara khusus berita konferensi, seminar, acara, pameran dagang, pameran, konteks dan kompetisi, dan peringatan yang akan mencapai target publik.

#### d) *News* (Berita)

Tugas utama dari PR professional merupakan mencari serta merancang berita tentang perusahaan, produk, dan orang-orang untuk mendapatkan media guna menerima siaran *pers* dan menghadiri konferensi pers.

e) *Speeches* (Pidato)

PR bertugas memberikan sambutan seperti kegiatan *anniversary*, sosial, Kerjasama, dan lain-lain.

f) *Public Service Activities* (Pelayanan Aktivitas Publik)

Perusahaan dapat membangun niat baik dengan beragam kegiatan sosial.

## 2. Citra Perusahaan

Menurut Kotler P (2016) citra perusahaan memiliki empat indikator sebagai berikut :

a. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial,

b. Reputasi

Aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen berdasarkan pengalaman, seperti kinerja keamanan dalam transaksi.

c. Nilai

Perusahaan memiliki nilai-nilai yang tercermin dalam sebuah perusahaan melalui budaya perusahaan, seperti sikap peduli terhadap pelanggan dan responsif terhadap permintaan atau keluhan pelanggan oleh karyawan.

d. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan dan tujuan perusahaan.

### 3. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003) dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik indikator sebagai berikut:

e) *Repeat Buying*

Merupakan pelanggan setia yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk atau jasa.

f) *Purchase Across*

Pelanggan akan membeli produk atau varian baru disaat perusahaan mengeluarkan produk baru, maka pelanggan setia akan membeli antar *link* produk atau jasa.

g) *Refers to other*

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

h) *Immunity to other*

Pelanggan hanya tertarik oleh produk atau jasa yang telah menjadi langgananya, sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruhi oleh produk atau jasa pesaing.

### **C. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, hal tersebut untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Dengan menggunakan metode *survey* yang dilakukan oleh responden. Metode *survey* merupakan pengumpulan data primer yang langsung didapat dari jawaban pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang kemudian diolah. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuosioner yang diisi melalui *google form*. Jawaban pengisian kuosioner ini diolah melalui SPSS untuk diteliti.

### **D. Jenis dan sumber data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data yang dihasilkan langsung dari pihak pertama, data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian atau pertanyaan penelitian. Sumber data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah merasakan fasilitas eL Hotel Yogyakarta – Malioboro.

## E. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2020) menjelaskan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini populasinya merupakan konsumen di eL Hotel Yogyakarta – Malioboro.

### 2. Sampel

Sugiyono (2020) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi anggota populasi. Teknik *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah konsumen eL Hotel yang pernah merasakan fasilitas (Kamar, Layanan, Makanan, Hiburan serta aspek lainnya) di eL Hotel Yogyakarta – Malioboro minimal 2 kali

Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, 2010) yaitu ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator, indikator yang diteliti ada 14, maka jumlah responden yaitu minimal ( $5 \times 14 = 70$ ) responden.

## F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2019). Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan daftar pertanyaan dengan menerapkan *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang disebar memiliki 5 jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, sehingga responden menggambarkan dan mendukung pertanyaan melalui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden, menurut Sugiyono (2020). Berikut 5 kategori skala pengukuran likert:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Berikut merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam penelitian:

a. Uji Validitas

Ghozali (2021) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu unyuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menerapkan uji validitas *Confirmatori Factor Analysis* (CFA), yang merupakan analisis faktor untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dalam data mengkonfirmasi suatu variable (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria dari uji validitas CFA yaitu Nilai *Kaiser-Meyer-Oklin Measure Sampling Adequacy* harus  $> 50$  maka analisis faktor bisa dilakukan, Nilai *anti image*  $> 0,50$  maka asumsi *measure of sampling adequacy* (MSA) telah terpenuhi. Sehingga nilai *factor loading variable*  $> 0,50$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator valid dan nilai *factor loading* yang diperoleh harus mengelompok dalam satu komponen atau faktor.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas sebagai alat ukur suatu kuesioner untuk mengetahui valid tidaknya suatu penelitian. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan uji *statistic Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), hasil uji reabilitas dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70. (Ghozali, 2021)



c. Uji Normalitas

Ghozali (2021) menjelaskan uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pembahasan ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Tes*. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan *uji exact Monte Carlo* pada *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Jika nilai signifikansi *Monte Carlo (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal.

2. Uji F

Ghozali (2021) menjelaskan uji F merupakan uji ketepatan regresi sampel dalam menaksirkan nilai *actual* secara statistik. Jika probabilitas kurang dari 0,05 maka model ini layak untuk digunakan pada penelitian, tapi jika lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk penelitian.

3. Uji Hipotesis (Uji Regresi Proses Makro)

Uji regresi proses makro dilengkapi *bootstrapping*, *bootstrapping* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengubah data dari sampel yang di peroleh lalu dilakukan replikasi dari sampel tersebut secara acak untuk diperoleh data simulasi baru. *Standar error*, interval kepercayaan, pengujian hipotesis untuk berbagai jenis analisis bisa menggunakan prosedur ini (Rachman et al., 2018)

#### 4. Analisis menggunakan hasil uji regresi proses makro

Penelitian analisis jalur untuk mengetahui bagaimana dan sampai seberapa jauh suatu variable mempengaruhi variabel lainya dengan nilai sebesar  $<0,05$  (Ghozali, 2021)

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variasi dari variable dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independent, yang sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam model regresi. (Ghozali, 2021)

- a)  $R^2$  mendekati 1, artinya variabel independen mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- b)  $R^2$  mendekati 0, artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.