

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Narapati Indah Syari'ah Boutique Hotel & Convention berdiri pada tahun 1994, dan di resmikan menjadi hotel syari'ah pada tahun 2009 oleh pendirinya bernama Dra. Hj. Tatie S Ismet, M.Si. Berlokasi strategis berada di daerah Kota Bandung dengan banyaknya wisata kuliner, kawasan wisata keluarga maupun pusat perbelanjaan seperti Trans Studio Mall yang menjadikan Narapati Indah Syari'ah Boutique Hotel & Convention ini sebagai salah satu hotel yang diminati diantara banyaknya hotel-hotel syari'ah yang ada di Bandung.

Sejak awal berdirinya hotel ini, pendiri secara konsisten ingin menjaga kualitas, pelayanan, dan citra hotel, salah satu caranya yaitu dengan memperkenalkan budaya syari'ah yang secara hukum agama benar-benar menjadi cerminan citra Narapati Indah Syari'ah Boutique Hotel & Convention sebagai hotel syari'ah. Jika pada hotel konvensional semuanya serba bebas, baik makanan, minuman, dan hiburan. Di hotel syari'ah pelayanannya dibatasi.

Makanan, minuman, dan restoran harus bersertifikat halal dari 2 Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahkan, ada seleksi tamu dalam pelayanan hotel syari'ah ini. Selain makanan dan minuman halal, setiap *rest room* atau kamar kecil harus menyediakan air yang cukup untuk bersuci, baik untuk buang air kecil maupun besar, bahkan mandi. Hal ini kadang jarang ditemui di hotel konvensional yang hanya menyediakan tisu di toilet.

Fasilitas di dalam kamar, biasanya hotel syari'ah menyediakan alat salat serta Al-Quran agar tamu merasakan kemudahan dalam beribadah. Berdasarkan pemikiran itulah pendiri perusahaan Narapati Indah Syari'ah Boutique Hotel & Convention ini mendirikan penginapan yang bernafaskan pada syari'ah Islam. Berikut merupakan visi dan misi perusahaan Narapati Indah Syari'ah Boutique Hotel & Convention:

Visi:

Menjadi pionir (Pelopor dan terdepan) perusahaan yang bergerak di bidang industri akomodasi dan pariwisata yang berbasis syari'ah islam terbaik di Indonesia.

Misi:

1. Menjadi salah satu icon (ciri, pembeda, khas) kota Bandung.
2. Terus melakukan *continous improvement* pada empat pilar utama organisasi (*Finance, Human Resource, Product, and Marketing*) guna mencapai standarisasi hotel berbasis syari'ah.
3. Mensinergikan seluruh aspek dalam perusahaan dengan syari'ah Islam.

B. Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.⁶⁴

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2017, hlm. 8.

Pendapat lain dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto, menurutnya penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, yaitu banyak dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasil penelitian tersebut.⁶⁵ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang pengumpulan data, penafsiran data hingga hasil penelitian menggunakan angka.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan.⁶⁶ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaannya itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian⁶⁷

Pendapat kedua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan wilayah yang di dalamnya bukan hanya sekedar sekumpulan orang tetapi suatu benda atau peristiwa yang memiliki sifat dan kualitas sama meskipun bagian yang diperkirakan kesamaannya itu hanya sedikit. Populasi

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013, hlm. 27.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 115.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik ...* hlm. 173.

dalam penelitian ini adalah konsumen dari Narapati Syari'ah Hotel tahun 2017 – 2018 dengan jumlah populasi sebanyak 4.371 konsumen.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian.⁶⁸

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Formula Slovin, dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:⁶⁹

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

d = sampling error = 10%

Dari rumus di atas, maka jumlah sampling yang akan diambil adalah:

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

$$n = \frac{4.371}{1 + 43.71}$$

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 156.

⁶⁹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 54.

$$n = \frac{4.371}{44.71}$$

$$n = 97.76 = 100$$

Jadi, berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang di dapat adalah 97.76 yang dibulatkan menjadi 100. Sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil data sekurang-kurangnya dari 100 responden.

D. Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen adalah peningkatan bauran pemasaran. Untuk meningkatkan jumlah konsumen perusahaan perlu akan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix*. Indikator dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut penelitian yang dilakukan oleh Risna adalah sebagai berikut:⁷⁰

a. *Product* (Produk)

Produk adalah kumpulan kelengkapan nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah mencakup tarif, kemasan dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen. Indikator dari Produk yaitu:

- 1) Kualitas sebuah produk hotel
- 2) Penyajian hotel berbasis syari'ah
- 3) Kelengkapan layanan

⁷⁰ Risna, "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah)", *Laa Maisyir Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 1, Juni 2019, Hlm. 57.

b. *Price* (Harga)

Harga yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan nominal uang. Maksud dari harga hotel adalah tarif jual per kamar atau tempat yang di sewa dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Tarif hotel berbintang akan lebih mahal dari tarif hotel yang tidak berbintang, semakin tinggi tarif yang diterapkan maka konsumen akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan hotel yang lebih baik. Indikator dari harga yaitu:

- 1) Harga sesuai dengan pelayanan hotel.
- 2) Penawaran paket *event*.
- 3) Perbandingan harga kamar terhadap kamar hotel yang setara.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi dan mempengaruhi publik sebagai sasaran dari perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator dari promosi yaitu:

- 1) Desain iklan menarik
- 2) Daya tarik iklan melalui media online dan media cetak

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan letak dimana sebuah usaha itu didirikan. Dalam memilih sebuah lokasi sangat diperlukan pertimbangan yang matang untuk memilih letak yang strategis. Indikator dari lokasi yaitu:

- 1) Mudah diakses
- 2) Lokasi dipusat keramaian

3) Lokasi mudah dijangkau transportasi.

2. Variabel Bebas (Variabel Independen X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *marketing public relations*. Menurut Kotler dan Keller *marketing public relations* merupakan kegiatan yang dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan.⁷¹

Terdapat tujuh kegiatan yang ada dalam *marketing public relations* yaitu, publikasi, identias media, pensponsoran, acara, berita dan juga adanya aktivitas sosial untuk masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jeanica Christria dan Diana Anggraeni, indikator dari *marketing public relations* yaitu:⁷²

a. Publikasi

Perusahaan melakukan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik sasaran pasar yang dituju, seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual. Indikator dari publikasi yaitu:

- 1) Keberadaan dan informasi tentang produk melalui brosur dengan spanduk dan poster.
- 2) Kejelasan informasi dan keterkaitan informasi
- 3) Media informasi yang digunakan perusahaan tepat sasaran

⁷¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua belas*, Jakarta: PT. Indeks, 2007, hlm. 279,

⁷² Jeanica Christria dan Diana Anggraeni, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Merk: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel", *Jurnal of Strategic Communication* Vol. 7 No. 1, September 2016, hlm. 21

b. Identitas Media

Perusahaan memerlukan pembuatan identitas yang bisa dikenal oleh publik secara mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian. Indikator dari identitas media yaitu:

- 1) Mencantumkan logo pada setiap fasilitas perusahaan
- 2) Bangunan fisik dan interior perusahaan

c. Sponsorship

Perusahaan bisa memasarkan produk atau jasa dengan mensponsori acara-acara yang bermanfaat bagi perusahaan. Indikator dari *sponsorship* yaitu:

- 1) Mendukung dan memberikan perhatian terhadap kegiatan yang ditujukan kepada perusahaan.
- 2) Mensponsori acara-acara yang bermanfaat untuk perusahaan.

d. Event

Perusahaan bisa menarik perhatian publik melalui kegiatan yang diadakan oleh perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun untuk menarik masyarakat luas. Indikator dari *event* yaitu:

- 1) *Event* yang diadakan perusahaan menarik perhatian publik.
- 2) Keterkaitan *event* dan frekuensi *event*.

e. Berita

Membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk

memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers). Indikator dari berita yaitu:

- 1) Memberikan informasi melalui media cetak atau media online
- 2) Membuat *press release* yang menarik
- 3) Informasi mudah didapat

f. Kegiatan Sosial

Image positif dari perusahaan dapat dibangun dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Indikator dari kegiatan sosial yaitu:

- 1) Menjadi donatur
- 2) Mengadakan kegiatan untuk bencana alam dan masyarakat kurang mampu.

Agar lebih mudah untuk mengetahui variabel penelitian yang akan digunakan, maka penulis menjabarkannya kedalam bentuk operasionalisasi variabel yang terdapat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Peningkatan Bauran Pemasaran (Y) ⁷³	<i>Product</i> (Produk)	1) Kualitas sebuah produk hotel 2) Penyajian hotel berbasis syari'ah 3) Kelengkapan layanan	Ordinal
	<i>Price</i> (Harga)	1) Harga sesuai dengan pelayanan hotel. 2) Penawaran paket <i>event</i> . 3) Perbandingan harga kamar terhadap kamar hotel yang setara.	

⁷³ Risna, "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah)" hlm. 57.

	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desain iklan menarik 2) Daya tarik iklan melalui media online dan media cetak 	
	<i>Place</i> (lokasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah diakses 2) Lokasi dipusat keramaian 3) Lokasi mudah dijangkau transportasi. 	
<i>Marketing Public Relations</i> (X) ⁷⁴	Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keberadaan dan informasi tentang produk melalui brosur, spanduk dan poster. 2) Kejelasan informasi dan keterkaitan informasi 3) Media informasi yang digunakan perusahaan tepat sasaran 	
	Identitas Media	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mencantumkan logo pada setiap fasilitas perusahaan 2) Bangunan fisik dan interior perusahaan 	
	<i>Sponsorship</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mendukung dan memberikan perhatian terhadap kegiatan yang ditujukan kepada perusahaan. 2) Mensponsori acara-acara yang bermanfaat untuk perusahaan. 	
	<i>Event</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Event</i> yang diadakan perusahaan menarik perhatian publik. 2) Keterkaitan <i>event</i> dan frekuensi <i>event</i>. 	
	Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan informasi melalui media cetak atau media online 2) Membuat <i>press release</i> yang menarik 3) Informasi mudah didapat 	
	Kegiatan Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menjadi donatur 2) Mengadakan kegiatan untuk bencana alam, masyarakat kurang mampu, dll. 	

⁷⁴ Jeanica Christria dan Diana Anggraeni, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Merek: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel" hlm. 21.

E. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang mana hasilnya tersebut akan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan angka.⁷⁵

Angka yang diperoleh tersebut selanjutnya akan dianalisis dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *marketing public relations* sebagai variabel X atau variabel independen ataupun variabel bebas dan peningkatan bauran pemasaran sebagai variabel Y atau variabel dependen ataupun variabel terikat.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Hasan data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian. Data primer ini di dapat dari sumber informan yaitu perseorangan seperti hasil wawancara, kuesioner dan lainnya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya⁷⁶

⁷⁵ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm.15.

⁷⁶ M. Iqbal Hassan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 82.

F. Rancangan Pengujian Hipotesis

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Tujuan dari analisis regresi sederhana ialah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *marketing public relations* terhadap variabel dependen yaitu peningkatan bauran pemasaran, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar – benar mewakili populasi secara keseluruhan.⁷⁷ Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas yang secara rincinya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik ataupun menggunakan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Sehingga cara dalam pengambilan keputusannya yaitu:⁷⁸

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

⁷⁷ Haslinda dan Jamaluddin, “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, *Jurnal Akuntansi Peradaban* Vol. II No. 1, Juli 2016, Hlm. 8.

⁷⁸ Angrida Dkk, “Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return”, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. V No. 2, September 2014, hln. 23.

- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari mode regresi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik tidak mengandung multikolinieritas.⁷⁹ Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF), yaitu:⁸⁰

- 1) Apabila nilai $VIF \leq 10$ atau nilai *Tolerance* $\geq 0,1$: tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,1$: terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸¹ Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:⁸²

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas

⁷⁹ Ahadea Kautzarea. Dkk, "Pembuatan Peta Zona Nilai Ekonomi Kawasan Pantai Parangtritis Berdasarkan Willingness To Pay Menggunakan Sistem Informasi Geografis", Jurnal Geodesi Undip, Vol. 6 No. 4, Oktober 2017, Hlm. 132.

⁸⁰ Agnes Filindawati. dan Tri Andjarwati, "Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo", Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17), Vol. 4 No. 2, November 2019, hlm. 89.

⁸¹ Akila, "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Cv. Vassel Palembang", Jurnal Ecoment Global, Vol. 2 No. 2, Agustus 2017, Hlm. 40.

⁸² Rizky Primadita. Dan Isorah, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering*", Jurnal Nominal hlm. 149.

- 2) Apabila terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen yaitu *marketing public relations* dengan variabel independen yaitu peningkatan bauran konsumen. Regresi linier sederhana merupakan metode yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui berapa besar tngkat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen.

Metode analisis ini juga sering disebut sebagai prediksi atau ramalan, sehingga baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik atau turunnya tingkat variabel Y dapata diprediksikan dan begitupun sebaliknya. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:⁸³

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = subjek variabel terikat yang diprediksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = harga konstan

⁸³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 261.

b = nilai arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) ataupun penurunan (-) variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai dari R^2 adalah 1, yang artinya bahwa pengaruh variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel X dalam menjeaskan variabel-variabel Y sangat terbatas. Dan sebaliknya, apabila nilai yang mendekati 1 itu artinya variabel-variabel X dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel Y.⁸⁴

Besar nilainya R^2 dapat dilihat pada tabel Model Summary dengan kolom R Square yang perhitungan uji regresi linier sederhananya di banru dengan program SPSS. Rumus yang akan digunakan untuk mencari R^2 adalah sebagai berikut:⁸⁵

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Pengujian Simultan (Uji F)

⁸⁴ Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*, Jakarta: Change Publication, 2013, hlm. 165.

⁸⁵ Riduwan, *Belajar Mudah Untuk Guru - Karyawan dan Peneliti Muda*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm, 139.

Berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS, bahwa nilai F hitung dan nilai signifikansi uji F dapat diperoleh dari tabel *output* ANOVA. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:⁸⁶

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F Tabel.
 - 1) Apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - 2) Apabila F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:
 - 1) Jika nilai signifikansi > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
 - 2) Jika nilai signifikansi \leq 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel X terhadap variabel Y.

5. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan melihat signifikasnsi t hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan alpha yang telah ditetapkan.⁸⁷ Rumusan yang dapat digunakan menurut Sugiyono adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a. Jika nilai t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

⁸⁶ Syofian Siregar, *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015, 304.

⁸⁷ Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 98.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 250.

Apabila dalam pengambilan keputusan untuk uji t (parsial) dalam analisis regresi yang didasarkan pada nilai signifikansi hasil output SPSS yaitu:

- a. Jika nilai sig, $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai sig, $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, atau variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara memberikan angket atau kuesioner kepada responden. Pemilihan responden dengan secara acak diharapkan mampu untuk menggeneralisasi. Pembagian kuesioner dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Narapati Syari'ah Hotel secara langsung atau menggunakan media sosial dengan menggunakan *google form*. Responden diminta untuk mengisi data sesuai dengan ketentuan dengan yang tercantum dalam kuesioner tersebut.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan dan pernyataan dengan memberikan tanggung jawab pada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang sering digunakan dalam riset berupa survei.⁸⁹

Tabel 3.2

⁸⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008. hlm. 28.

Skor Skala *Likert*⁹⁰

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

Peneliti membagi hasil tanggapan responden ke dalam beberapa golongan, peneliti membuat batas jangkauan klasifikasi dari tanggapan responden berdasarkan indikator. Hal tersebut dapat diketahui dengan menentukan kelas interval yang merupakan skor jawaban tertinggi dikurangi dengan skor jawaban terendah yang berbanding dengan banyaknya kelas interval. perhitungan dan pengelompokan nilai jawaban responden untuk setiap pernyataan pada seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Total Nilai Tertinggi

$$\text{Pernyataan} \times \text{Sampel (n)} \times \text{Skor Tertinggi} = 1 \times 100 \times 5 = 500$$

Total Nilai Terendah

$$\text{Pernyataan} \times \text{Sampel (n)} \times \text{Skor Terendah} = 1 \times 100 \times 1 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh interval variabel untuk setiap pernyataan sebagai berikut:

$$I = \frac{NTt - Nr}{K}$$

$$I = \frac{500 - 100}{5}$$

$$I = \frac{400}{5}$$

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007, hlm 87.

$I = 80$

Keterangan:

I = Interval

NTt = Nilai Tertinggi

Nr = Nilai Terendah

K = Kelas Interval

Tabel 3.3
Pengelompokkan Nilai Jawaban pada Setiap Pernyataan Mengenai Variabel

Interval	Kriteria
100 - 180	Sangat Rendah
181 - 260	Rendah
261 - 340	Netral
341 - 420	Tinggi
421 - 500	Sangat Tinggi

Sedangkan jawaban rata-rata keseluruhan setiap jawaban dari responden mengenai masing-masing variabel *marketing public relations* dan peningkatan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Perhitungan dan pengelompokan untuk variabel *marketing public relations* yaitu:

Total Nilai Tertinggi

Pernyataan x Sampel (n) x Skor Tertinggi = $14 \times 100 \times 5 = 7.000$

Total Nilai Terendah

Pernyataan x Sampel (n) x Skor Terendah = $14 \times 100 \times 1 = 1.400$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh interval variabel untuk *marketing public relations* di setiap pernyataan sebagai berikut:

$$I = \frac{NTt - Nr}{K}$$

$$I = \frac{7.000 - 1.400}{5}$$

$$I = \frac{5.600}{5}$$

$$I = 1.120$$

Tabel 3.4
Pengelompokan Nilai Jawaban Keseluruhan Responden Mengenai Variabel
Marketing Public Relations

Interval	Kriteria
1.400 – 2.520	Sangat Rendah
2.521 – 3.640	Rendah
3.641 – 4.760	Netral
4.761 – 5.880	Tinggi
5.881 – 7.000	Sangat Tinggi

a. Perhitungan dan pengelompokan untuk variabel peningkatan bauran pemasaran yaitu:

Total Nilai Tertinggi

$$\text{Pernyataan} \times \text{Sampel (n)} \times \text{Skor Tertinggi} = 11 \times 100 \times 5 = 5.500$$

Total Nilai Terendah

$$\text{Pernyataan} \times \text{Sampel (n)} \times \text{Skor Terendah} = 11 \times 100 \times 1 = 1.100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh interval variabel untuk peningkatan bauran pemasaran di setiap pernyataan sebagai berikut:

$$I = \frac{NTt - Nr}{K}$$

$$I = \frac{5.500 - 1.100}{5}$$

$$I = \frac{4.400}{5}$$

$$I = 880$$

Tabel 3.5
Pengelompokan Nilai Jawaban Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Peningkatan Bauran Pemasaran

Interval	Kriteria
1.100 – 1980	Sangat Rendah
1.981 – 2.860	Rendah
2.861 – 3.740	Netral
3.741 – 4.620	Tinggi
4.621 – 5.500	Sangat Tinggi

I. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid merupakan instrumen dengan alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data itu valid. Diartikan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Menurut Sugiyono, rumus korelasi *product moment* yaitu:⁹¹

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

Keterangan:

r_{xy} = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Angka korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan dari setiap item

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* hlm. 183.

Y = Skor total semua pernyataan dari tiap item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Sugiyono mengemukakan terdapat kriteria dalam menentukan uji validitas diantaranya:⁹²

- a. Apabila $r > 0,30$. Maka item-item pertanyaan dari kuisioner adalah valid.
- b. Apabila $r \leq 0,30$. Maka item-item pertanyaan dari kuisioner adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan indikator *Alfa Cronbach*. Metode *Alfa Cronbach* merupakan besaran nilai untuk mengukur kemampuan indikator-indikator yang dipakai dalam kuesioner penelitian. *Alfa Cronbach* berupa ukuran keandalan yang memiliki nilai dengan kisaran nol sampai satu.⁹³

Ketika nilainya semakin mendekati 1,00 maka semakin tinggi konsistensi jawaban dari setiap indikatornya atau semakin dapat dipercaya, sedangkan nilai dibawah 0,6 adalah kurang baik atau dapat dikatakan tidak konsisiten.⁹⁴ Rumus yang digunakan dalam metode *Alfa Cronbach* yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 126.

⁹³ Herien Puspitawati, dkk, "Reliabilitas dan Validitas Indikator Ketahanan Keluarga di Indonesia", *Jurnal Kependudukan Indonesia* Vol. 13 No. 1, Juni 2018, hlm. 8.

⁹⁴ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 1992, hlm. 42.

Keterangan:

α = koefisien reabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varian responden untuk item

S_x = jumlah varian skor total

