

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Fei hao. (2021) menyatakan bahwa tiga dimensi *Customer Equity* adalah ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas hubungan. *Customer Equity* masih memiliki keterkaitan dengan nilai seumur hidup suatu perusahaan yang terintergrasi dengan CRM. Keller (2013) juga menyatakan bahwa pembentukan ekuitas pelanggan mencakup ekuitas nilai, merek, dan hubungan. Perusahaan dapat meningkatkan *Customer Equity* dengan mengetahui faktor pendukung ini, baik secara kelompok, gabungan, atau sendiri-sendiri.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan pengaruh *Service Excellence* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Equity* pada Tamu repeater Tamu Atria Hotel Magelang. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel terikat/terikat (endogen) yaitu *Customer Equity*(Y) meliputi *value equity*(Y1), *brand equity*(Y2), dan *relationship equity*(Y3)(Ou and Verhoef 2019). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *Service Excellence*(X) Ability (X1) ,Attitude(X2), Appearance(X3) ,Attention (X4) ,Action (X5) ,Accountbility (X6) dengan variabel mediasi adalah *Customer satisfaction* (Z) Penelitian ini dilaksanakan pada tamu yang pernah ke Atria Hotel Magelang. Pengembangan metode cross-sectional digunakan dalam penelitian ini. Menurut Silalahi (2012) , penelitian cross-sectional adalah jenis penelitian yang hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sekaran & Bougie (2016) jenis penelitian ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data hanya sekali, dalam jangka waktu hari, minggu, atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian..

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam jenis penelitian yang digunakan Dengan menganalisis hubungan antar variabel,

penelitian kuantitatif merupakan teknik untuk menguji teori-teori tertentu, variabel-variabel ini diukur untuk memungkinkan proses statistik diterapkan pada analisis data numerik Creswell, (2012). menurut Sugiyono (2014) Data kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan suatu perangkat data, data penelitian yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti berupa angka-angka hasil pengukuran yang akan dilakukan dengan menggunakan statistika sebagai alat bantu perhitungan dan pengujian yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti untuk mengambil suatu kesimpulan maka untuk mengambil suatu keputusan pada populasi atau sampel tertentu, digunakan filsafat positivistic (data konkrit). Kerangka dari sebuah riset penelitian pemasaran terdiri dari tipe penelitian yang akan digunakan dan teknik yang akan digunakan, Maholtra (2007) Berdasarkan jenis klasifikasi yang digunakan untuk desain penelitian, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif eksplanatori.

Aaker (2012) menyatakan bahwa studi deskriptif biasanya mencapai tujuan mencapai kesimpulan tentang berbagai aspek lingkungan. Ini terjadi ketika hipotesis dan spekulasi ada secara alami. Penelitian verifikasi adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi keabsahan ilmu yang ada. Ini mencakup ide, dasar, tata cara, bukti, dan penerapan praktik dalam bidang ilmu tersebut (Arifin, 2011). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk menentukan validitas hipotesis yang dibuat dengan mengumpulkan data secara langsung dari lokasi atau area penelitian, mengenai pengaruh *Service Excellence* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Equity* dengan responden Tamu Atria Hotel Magelang Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori untuk memahami pandangan sejumlah individu dari populasi yang sedang diteliti. tentang fenomena yang akan diteliti, penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui mengumpulkan data secara langsung dari lokasi atau area penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Mengubah gagasan atau fenomena menjadi variabel yang dapat diukur untuk pengujian dikenal sebagai variabel operasional (Cooper dan Schindler (2014)). Variabel independen, variabel dependen dan variable intervening adalah tiga variabel inti yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh hadirnya variabel bebas dan variable intervening. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Service Excellence* (X) sebagai variabel independen. Variabel tersebut dikaji untuk menentukan dampak atau pengaruhnya terhadap *Customer Equity* sebagai variabel dependen (Y). Melalui *Customer satisfaction* (Z) Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERATIONAL VARIABEL

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
		<i>Service Exvllence (X)</i>	<i>Service Excellence</i>	<i>Service Excellence</i> Pelayanan prima merupakan layanan yang memenuhi standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan secara terus-menerus, dengan konsistensi dan kehandalan yang akurat, (Rahmayanty 2013:18)		
	Kemampuan (Abilty)		<i>Product Knowledge</i>	Tingkat pemahaman karyawan terhadap produk hotel (product knowledge)	Inter val	1
			<i>communication</i>	Tingkat Kehandalan Atria Hotel Magelang dalam berkomunikasi ketika memberikan pelayanan	Inter val	2

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Sikap (attitude)</i>	Perilaku atau perilaku yang harus ditonjolkan pada waktu menghadapi pelanggan.	<i>hospitality</i>	Tingkat keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap tamu	Inter val	3
			<i>Courtesy</i>	Tingkat kesopanan (courtesy) karyawan saat melakukan pelayanan terhadap tamu	Inter val	4
	<i>Penampilan (appearance)</i>	Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non-fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain	<i>Neatness</i>	Tingkat kemenarikan karyawan dalam berpenampilan	Inter val	5
			<i>Personal Hygiene</i>	Tingkat kebersihan penampilan karyawan	Inter val	6
	<i>Perhatian (attention)</i>	Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan	<i>Concernes</i>	Tingkat kepedulian karyawan terhadap kebutuhan tamu	Inter val	7

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
			<i>sensitivity</i>	Tingkat kepekaan karyawan terhadap kebutuhan tamu	Inter val	8
	<i>Tindakan (action)</i>	Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada tamu	<i>Complaint Handling</i>	Tingkat kecepatan dan ketanggapan karyawan terhadap kebutuhabn tamu	Inter val	9
			<i>providence</i>	Tingkat kecepatan dan ketanggapan karyawan terhadap kebutuhabn tamu	Inter val	10
	<i>Tanggung Jawab (Accounttability)</i>	Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghinda	<i>Responsibi lity</i>	Tingkat tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	Inter val	11

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
		rkan atau meminimal kan kerugian atau ketidakpua san pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	Inter val	12
<p><i>Customer Equity (Y)</i> Manajemen ekuitas pelanggan berusaha untuk mengoptimalkan formula untuk biaya akuisisi pelanggan dan manfaat retensi pelanggan dengan meningkatkan masa pakai nilai bagi pelanggan</p>						
	<i>Value equity</i>	Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirann ya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya (Zhang 2014)	<i>Service</i>	Tingkat Kualitas layanan yang diberikan Atria Hotel Magelang kepada tamu hotel sepadan dengan harga yang dibayarkan	Inter val	13
			<i>facilities</i>	Tingkat fasilitas yang diberikan sepadan dengan Harga Kamar di Atria Hotel Magelang	Inter val	14
	<i>Brand equity</i>	merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif	<i>Existence</i>	Tingkat kesadaran tamu akan keberadaan merek Atria Hotel Magelang	Inter val	15

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
		(Aaker 1992)	<i>Image</i>	Tingkat Citra Atria Hotel Magelang di mata tamu	Inter val	16
			<i>Likeness</i>	Tingkat Tamu merasa senang terhadap merek Atria Hotel Magelang	Inter val	17
	<i>Relationship equity</i>	Kecenderu n gan pelanggan untuk tetap dengan merek, di atas dan di luar	<i>Closeness</i>	Tingkat perasaan tamu akan kedekatan tamu dengan hotel atria magelang	Inter val	18
		penilaian objektif dan subjektif dari merek oleh pelanggan (Zeithaml 2014)	<i>Commitme nt</i>	Tingkat komitmen Atria Hotel Magelang dalam membangun hubungan dengan tamu	Inter val	19
			<i>Loyallness</i>	Tingkat kecendendru ngan tamu untuk tetap dengan merek Atria Hotel Magelang	Inter val	20

Customer satisfaction (z) *Customer satisfaction* merupakan sebuah kebutuhan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan memperluas bisnis, memperoleh market

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m	
1	2	3	4	5	6	7	
		share yang lebih tinggi, serta untuk memperoleh loyalitas konsumen, yang dari semua itu mengarah kepada keuntungan (Amin et al., 2013)					
	<i>Satisfaction of Reception</i>	Tingkat kepuasan akan pelayanan reception dalam memberikan pelayanan	<i>Registration Proseses</i>	Kepuasan Tamu terhadap kinerja staff reception dalam proses check in – check out	Inter val	21	
			<i>Reception Performance</i>	Kepuasan Tamu terhadap kinerja staff reception dalam pemenuhan kebutuhan tamu saat menginap	Inter val	22	
	<i>Satisfaction of Food and Beverages</i>	Tingkat kepuasan akan pelayanan staf <i>food and beverage</i> dalam memberikan pelayanan makanan dan minuman	<i>FnB Performance</i>	Kepuasan tamu terhadap pelayanan staff food and beverages saat menginap di atria hotel magelang	Inter val	23	

Varia bel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Ite m
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Food Quality</i>	Kepuasan tamu terhadap kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi saat menginap di atria hotel magelang	Inter val	24
	<i>Satisfaction of Housekeepin g</i>	Tingkat kepuasan akan pelayanan kamar saat tamu menginap di Atria Hotel Magelang	<i>Room amenities</i>	Kepuasan tamu terhadap kelengkapaa n room amenities saat menginap di atria hotel magelang	Inter val	25
			<i>Room Cleaness</i>	Kepuasan tamu terhadap kebersihan kamar saat menginap di atria hotel magelang	Inter val	26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Seluruh data dalam penelitian terdiri dari Semua data yang terkait dengan variabel yang sedang dikaji., sehingga perlu dilakukan pengolahan agar mendapatkan seluruh informasi untuk dikaji. Seluruh data dalam komponen penelitian bisa dijadikan prioritas data dibagi menjadi dua kelompok:

1. Data Primer

Data primer merupakan data baru yang diperoleh melalui pengumpulan data sebagai upaya untuk membantu mengatasi tantangan atau pertanyaan penelitian. McDaniel dan Gates (2015) Dalam penelitian kuantitatif, data utama berasal dari penilaian data Moleong Lofland, (2014) . Sementara itu, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung untuk dianalisis lebih lanjut untuk memecahkan masalah yang diteliti Uma dan Roger (2016) . Dari studi ini, informasi yang akan dikumpulkan berupa respons atau tanggapan dari para Tamu Atria Hotel Magelang.

2. Data Sekunder

Informasi yang sudah terhimpun. dalam bentuk konsep, variabel, atau catatan digunakan untuk mengambil satu dari banyak nilai disebut data sekunder McDaniel dan Gates (2015) . Sebaliknya, menurut Moleong (2014) , data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk catatan harian, surat pribadi, dan dokumen resmi dari berbagai lembaga pemerintah.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Tanggapan tamu terhadap <i>Service Excellence</i>	Primer	Penyebaran Kuesioner pada tamu Atria Hotel Magelang
2	Tanggapan tamu terhadap <i>Customer satisfaction</i>	Primer	Penyebaran Kuesioner pada tamu Atria Hotel Magelang
3	Tanggapan tamu terhadap <i>Customer Equity</i>	Primer	Penyebaran Kuesioner pada tamu Atria Hotel Magelang
4	Hal-hal yang berkaitan dengan	Sekunder	E-BOOK dan Jurnal-jurnal terdahulu

	<i>Service Excellence</i>		
5	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Customer satisfaction</i>	Sekunder	E-BOOK dan Jurnal-jurnal terdahulu
6	Hal-hal yang berkaitan dengan <i>Customer Equity</i>	Sekunder	E-BOOK dan Jurnal-jurnal terdahulu
7	Data Hotel Kota dan kabupaten Magelang	Sekunder	https://magelangkab.bps.go.id/
8	Data Kunjungan tamu dan competitor Hotel	Sekunder	Front Office Atria Hotel Magelang

3.2.4 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan elemen jika dibagi menjadi kumpulan atribut. kebanyakan penelitian bertujuan mendapatkan informasi tentang karakteristik populasi melalui penyedia data seperti sensus atau sampel (Malhotra 2015). Populasi adalah kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti (Hermawan, 2006)

Penelitian memerlukan identifikasi populasi yang tepat dan akurat karena populasi yang tidak diidentifikasi dengan benar dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, Hasil penelitian tersebut sangat besar memiliki kesempatan tidak akan memberikan informasi yang relevan, sebagaimana disebutkan oleh Hermawan, (2006) Berdasarkan konsep populasi, maka dalam penelitian ini, populasi dapat diidentifikasi sebagai. tamu *repeater* Atria Hotel Magelang

TABEL 3.3

DATA TAMU REPEATER ATRIA HOTEL MAGELANG

No.	Tahun	Jumlah Pertahun
1	2020	522
2	2021	581
3	2022	664

Sumber: Front office Guest Repeater Report

Diambil kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 664 Tamu. Angka ini diambil dari jumlah tamu repeater yang berkunjung ke Atria Hotel Magelang pada tahun 2022.

3.2.4.2 Sampel

Sebuah subindividual dari populasi yang dipilih untuk suatu proyek penelitian atau untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian disebut sebagai sampel Malhotra (2015). Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mencapai kesimpulan yang dapat digunakan untuk mengacu pada populasi. Dalam penelitian, tidak mungkin seluruh populasi diteliti; oleh karena itu, peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi yang telah ditentukan dengan syarat bahwa porsi yang diambil tersebut mewakili objek lain yang tidak diteliti atau bersifat representatif. Keterbatasan adalah salah satu dari banyak alasan mengapa penulis tidak dapat mempelajari seluruh populasi dalam penelitian ini. Untuk setidaknya lima alasan, pengambilan sampel dilakukan, antara lain, 1) keterbatasan biaya, 2) keterbatasan sumber daya, 3) keterbatasan waktu, 4) kebutuhan akan hal-hal merusak, dan 5) jika situasi tidak memungkinkan untuk melakukan pengamatan yang luas (Asra & Prasetyo, 2015) .

Untuk melakukan penelitian dengan lebih mudah, sampel penelitian harus berguna dan mewakili populasi. Dengan merujuk pada konsep sampel sebelumnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi penelitian, yakni sejumlah tamu repeater Atria Hotel Magelang.

Biaya, tenaga, dan waktu yang terbatas membuat penulis tidak dapat mempelajari seluruh populasi dalam penelitian ini. Peneliti diizinkan untuk mengumpulkan beberapa data dari subjek populasi tertentu, asalkan bagian-bagian data tersebut mewakili subjek populasi lain yang belum diteliti, Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian, untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Slovin dengan menggunakan tingkat signifikansi atau batas tolerir adalah 10% Alasan digunakan eror 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu social Sugiono (2003) sebagai berikut rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kesalahan dalam ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat diterima hingga 10% atau setara dengan 0,1. Mengingat keterbatasan waktu dan anggaran, tingkat kesalahan ini dipilih. Dalam rumus Slovin, tingkat kesalahan sebesar 10% masih dianggap dapat diterima.

Berdasarkan ukuran sampel dari rumus tersebut maka di dapatkan ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{664}{1 + 664 \cdot 0.10^2}$$

$$n = 86.9$$

Ukuran sampel pada sebuah penelitian tidak boleh kurang dari 100 dan akan lebih baik jika sampel berjumlah lebih dari 100 mengemukakan untuk ukuran yang absolut, peneliti umumnya tidak menganalisis sampel kurang

dari 50 responden, melainkan ukuran sampel harus 100 atau lebih responden (Hair et al., 2019). Dengan merujuk pada perhitungan sebelumnya, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sejumlah. 110 responden. Jumlah sampel tersebut ditetapkan melalui pertimbangan atas perhitungan jumlah sampling menggunakan rumus Slovin dan juga pernyataan dari Hair et al., (2019) yaitu sampel lebih baik berjumlah lebih dari 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan sejumlah elemen populasi yang tepat disebut sampling. Oleh karena itu, pemilihan sampel penelitian dan pemahaman mengenai karakteristik tersebut masih ada kesempatan menggeneralisasikan karakteristik atau ciri-ciri tersebut pada unsur lain dalam populasi (Sekaran dan Bougie 2013). Sampel diambil karena akan memfasilitasi penelitian yang lebih ekonomis, efisien, dan akurat. (Hermawan, 2006)

Probabilitas sampel dan non-probabilitas sampel adalah dua jenis sampel yang dapat digunakan Priyono, (2016). Pengambilan sampel probabilitas adalah pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk diambil sebagai sampel. Pengambilan sampel tidak probabilitas tidak menggunakan proses pengambilan sampel secara kebetulan. Sebaliknya, penilaian pribadi peneliti adalah kuncinya Malhotra, (2015). Dalam penelitian ini, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, yang berarti setiap elemen memiliki peluang yang sama untuk diambil Malhotra, (2015). Metode random sampling sederhana digunakan, di mana setiap elemen dalam populasi dikenal dan memiliki peluang yang sama untuk diambil Malhotra, (2015). Dalam penelitian ini, telah diputuskan bahwa jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak. 110 orang, dan populasi sarannya adalah Tamu repeater Atria Hotel Magelang yang telah melakukan kunjungan 2 kali atau lebih dalam satu tahun terakhir pada periode 2022-2023

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian (Uma dan Roger 2016). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berikut dalam penelitian ini:

1. Studi literatur mengumpulkan informasi tentang Teori-teori yang terkait dengan fenomena dan variabel yang sedang dikaji.. Studi literatur mengenai *Customer satisfaction*, *Service Excellence*, dan *Customer Equity* diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:
 - a) a) Skripsi, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Media Elektronik (Internet), d) Media cetak (majalah dan surat kabar) dan e)), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata.
2. Kuesioner adalah metode Pengumpulan data primer yang dilakukan melalui distribusi serangkaian daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden secara online atau offline. Kuesioner ini berfokus pada hubungan antara variabel *Service Excellence*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Equity*. Untuk setiap pilihan yang tersedia, responden akan memilih sesuai keadaan responden.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting untuk penelitian karena menunjukkan variabel yang diteliti dan membangun hipotesis, pengujian data diperlukan untuk mendapatkan kualitas yang baik. Dua tahap uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat penelitian yang diberikan kepada responden sudah sesuai atau tidak. Data yang valid dan kredibel diperlukan karena keberhasilan kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh data tersebut.

Data interval, yang menunjukkan jarak yang seragam satu sama lain dan memiliki bobot yang setara, digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, skala pengukuran diferensial semantik juga digunakan. Uji reliabilitas dan validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dengan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS 26.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berarti mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Donald dan William dalam Hermawan (2009:128). Dengan demikian, validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai variabel yang dimaksud.

Namun, menurut Maholtra (2009:282). "Validasi skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara karakteristik yang diukur." Oleh karena itu, tes yang menjelaskan seberapa besar perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara karakteristik yang diukur dapat dianggap valid.

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, rumus korelasi product moment Pearson digunakan sebagai uji validitas. Rumus perhitungan alat uji korelasi Pearson (produk koefisien korelasi) diberikan oleh (Suharsimi Arikunto 2009:146).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item Y = skor total item instrumen

$\sum X$ = hasil skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = hasil skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = hasil kuadrat pada tiap skor X

$\sum Y^2$ = hasil kuadrat pada tiap skor Y

n = responden

Keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan tingkat signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen penelitian pada 30 responden dengan jumlah 12 pernyataan untuk *Customer Equity* (X), 6 pernyataan untuk *Customer satisfaction* (Z), dan 8 pernyataan untuk *Customer Equity* (Y) dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SERVICE EXCELLENCE

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Excellence (X)				
Kemampuan (<i>ability</i>) (X₁)				
1.	Pemahaman karyawan Atria Hotel Magelang dalam memberikan layanan kepada tamu tentang produk hotel (<i>Product Knowledge</i>)	0,919	0,306	Valid
2.	Kehandalan Atria Hotel Magelang dalam berkomunikasi ketika memberikan pelayanan	0,914	0,306	Valid
Sikap (<i>attitude</i>) (X₂)				
3.	Keramahan karyawan Atria Hotel Magelang terhadap tamu	0,641	0,306	Valid
4.	Kesopanan (<i>Courtesy</i>) karyawan Atria Hotel Magelang terhadap tamu	0,892	0,306	Valid
Penampilan (<i>appearance</i>) (X₃)				
5.	Kemenarikan karyawan dalam berpakaian saat bertugas memberikan pelayanan	0,809	0,306	Valid
6.	<i>Personal hygiene</i> (kebersihan) karyawan saat bertugas dalam melayani tamu	0,712	0,306	Valid
Perhatian (<i>attention</i>) (X₄)				

7.	Kepedulian karyawan Atria Hotel Magelang terhadap tamu hotel	0,651	0,306	Valid
8.	Kepekaan karyawan Atria Hotel Magelang terhadap permasalahan tamu hotel	0,919	0,306	Valid
Tindakan (action) (X₅)				
9.	Karyawan bertindak cepat dan tanggap terhadap kebutuhan tamu	0,824	0,306	Valid
10.	Karyawan bertindak cepat dan tanggap terhadap keluhan tamu	0,788	0,306	Valid
Tanggung Jawab (accountability) (X₆)				
11.	Komitmen Atria Hotel Magelang dalam konsistensi memberikan layanan	0,814	0,306	Valid
12.	Karyawan Hotel Atria Magelang bertanggungjawab terhadap kebutuhan dan keinginan tamu	0,914	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *service excellent* valid karena setiap itemnya memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Tabel berikutnya menyajikan hasil uji validitas dari variabel *Customer satisfaction*

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CUSTOMER SATISFACTION

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer satisfaction (z)				
Satisfaction of Reception(Z₁)				
1.	Kepuasan Tamu terhadap kinerja staf <i>reception</i> dalam proses <i>check in – check out</i>	0,760	0,306	Valid
2.	Kepuasan Tamu terhadap kinerja staf <i>reception</i> dalam pemenuhan	0,846	0,306	Valid

kebutuhan tamu saat menginap

<i>Satisfaction of Food and Beverages (Z₂)</i>				
3.	Kepuasan tamu terhadap pelayanan staff <i>food and beverages</i> saat menginap di Atria Hotel Magelang	0,715	0,306	Valid
4.	Kepuasan tamu terhadap kualitas makanan dan minuman yang dikonsumsi saat menginap di atria hotel magelang	0,591	0,306	Valid
<i>Satisfaction of Housekeeping (Z₃)</i>				
5.	Kepuasan tamu terhadap kelengkapan <i>room amenities</i> saat menginap di atria hotel magelang	0,752	0,306	Valid
6.	Kepuasan tamu terhadap kebersihan kamar saat menginap di atria hotel magelang	0,607	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.5 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *Customer satisfaction* valid karena setiap itemnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Tabel berikutnya menyajikan hasil uji validitas dari variabel *Customer Equity*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER EQUITY*

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Equity (Y)</i>				
<i>Value equity (Y₁)</i>				
1.	Kualitas layanan yang diberikan Atria Hotel Magelang kepada tamu hotel sepadan dengan harga yang dibayarkan	0,556	0,306	Valid

2.	Harga Kamar di Atria Hotel Magelang sepadan dengan fasilitas yang diberikan	0,491	0,306	Valid
Brand equity (Y₂)				
3.	Tamu menyadari keberadaan merek Atria Hotel Magelang	0,628	0,306	Valid
4.	Citra Atria Hotel Magelang di mata tamu	0,681	0,306	Valid
5.	Tamu merasa senang terhadap merek Atria Hotel Magelang	0,601	0,306	Valid
Relationship equity (Y₃)				
6.	Ikatan Personal yang dirasakan tamu terhadap Atria Hotel Magelang	0,640	0,306	Valid
7.	Komitmen Atria Hotel Magelang dalam membangun hubungan dengan tamu	0,583	0,306	Valid
8.	Kecenderungan tamu untuk tetap dengan merek Atria Hotel Magelang	0,677	0,306	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.6 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *Customer Equity* valid karena setiap itemnya memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . uji validitas tersebut menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan r_{tabel} dengan (df) $(30-2 = 28)$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.1$ signifikansi 10%, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.306 dengan hasil pengujian validitas berdasarkan ketiga tabel diatas, pengujian validitas terhadap keseluruhan butir pertanyaan valid dan dapat digunakan selanjutnya sebagai instrumen penelitian.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiiyono, (2014), reliabilitas mengacu pada prediktabilitas, keakuratan, dan konsistensi suatu alat ukur. Oleh karena itu,

reliabilitas dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk menilai kemampuan alat ukur untuk memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Namun, reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat keyakinan terhadap hasil suatu pengukuran Misbahudin dan Hasan, (2013). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah yang dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, metode test-retest digunakan untuk mencoba instrumen kepada responden beberapa kali. Dalam konteks ini, instrumen dan respondennya identik., tetapi pada waktu yang tidak sama. Koefisien korelasi antara percobaan awal dan selanjutnya digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen. Jika koefisien korelasinya positif dan signifikan, instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Metode pengujian ini dikenal sebagai stabilitas.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

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

Keterangan: Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

n = Total pertanyaan

σ_i^2 = Varian total

$\sum \sigma_i^2$ = Total varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah item > dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item \leq dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	Koefesien(Cronbach Alpha)	Keterangan
----	----------	--------------	---------------------------	------------

(Cronbach Alpha)				
1	<i>Service Excellence</i>	0,955	0,70	Reliabel
2	<i>Customer satisfaction</i>	0,801	0,70	Reliabel
3	<i>Customer Equity</i>	0.743	0,70	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat di simpulkan bahwa pengukuran reliabilitas angket kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk penelitian dengan variabel *Service Excellence*, *Customer satisfaction* dan *Customer Equity* adalah reliabel dengan koefisien (Chronbach Alpha) 0,70


3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pada tahap pengolahan data, analisis data yang dikumpulkan diperiksa secara statistik untuk menentukan validitas hipotesis penelitian. Tujuan analisis data adalah sebagai berikut: memecahkan masalah penelitian; menunjukkan hubungan antara fenomena yang dipelajari; memberikan jawaban atas hipotesis penelitian; dan memberikan bahan untuk membuat kesimpulan, serta implikasi dan rekomendasi yang bermanfaat untuk kebijakan penelitian (Sekaran, 2014:32). Analisis data menggunakan metode statistik. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yang berarti responden diberi daftar pertanyaan dimana responden tersebut adalah tamu repeater Atria Hotel Magelang dengan prosedur :

1. Menyusun data. Prosedur ini dilakukan untuk memastikan identitas responden, integritas data, dan pengisian data sesuai dengan tujuan penelitian..
2. Memilah data: Proses ini dilakukan untuk memverifikasi kebenaran dan kesempurnaan data yang dikumpulkan. Pengelompokan data, dalam penelitian ini, data diatur dalam bentuk tabel dengan langkah-langkah berikut:
 - a. Memasukkan dan mengolah data ke Microsoft Office Excel.
 - b. pengolahan skor untuk masing-masing elemen.
 - c. Menghitung total skor untuk setiap elemen.
 - d. Mengatur peringkat skor untuk setiap variabel penelitian.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh *Service Excellence* (x) terhadap *Customer Equity* (Y) melalui *Customer satisfaction* (z). Skala diferensial semantik adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap variabel terikat dan variabel bebas. Skala ini berbeda dengan skala pilihan ganda atau checklist, tetapi disusun dalam garis kontinum dengan jawaban sangat positif di sisi kanan garis dan jawaban sangat negatif di sisi kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono 2012). Data interval adalah jenis data yang dikumpulkan. Jika responden memberikan nilai 1 berarti persepsinya terhadap pertanyaan tersebut sangat negatif, sedangkan nilai 5 menunjukkan bahwa responden sangat positif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dalam kuesioner terbentuk dari lima kategori sebagai berikut: Tabel berikut menunjukkan alternatif jawaban untuk setiap kategori. Berikut Tabel 3.3:

TABEL 3.8
PEDOMAN NILAI KUESIONER

Alternatif Jawaban	Sangat rendah/ Sangat Tidak Setuju/Sangat tidak tertarik	Rentang Jawaban	Sangat tinggi/ Sangat setuju/ Sangat tertarik
Negatif		 1 2 3 4 5	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran and Bougie 2016)

3.2.7.1 Rancangan Pengujian Deskriptif

Sebuah analisis yang dapat digunakan untuk memberikan informasi keterikatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan menggunakan evaluasi untuk dengan membandingkan data rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya merupakan deskripsi Analisis deskriptif (Sugiyono, 2014)

1. *Cross Tabulation* (Tabel Silang)

Analisis crosstab adalah jenis analisis statistik deskriptif yang melibatkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang mencerminkan distribusi., dikombinasikan dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih dalam data yang

dikumpulkan untuk menganalisis jawaban responden (Maholtra, 2009).

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran and Bougie 2016)

2. Skor Ideal

Penelitian atau survei membutuhkan peralatan atau instrumen yang dapat dimanfaatkan dalam pengumpulan data, seperti kuesioner, yang didalamnya terdapat berbagai pertanyaan yang diajukan kepada sampel atau responden selama proses penelitian. Karena jumlah pertanyaan dalam angket penelitian yang cukup besar, skor diperlukan untuk memudahkan proses penilaian dan membantu menganalisis data yang dikumpulkan. Kriteria penilaian harus memenuhi kuesioner. Berikut rumus untuk menemukan skor ideal.:

Rumus untuk menghitung Nilai Indeks Maksimum adalah dengan mengalikan Skor interval tertinggi dengan jumlah item pertanyaan setiap dimensi, kemudian hasilnya dikalikan dengan jumlah responden.

Nilai Indeks Maksimum = Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiapdimensi x Jumlah responden

Nilai Indeks Minimum = Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan tiapdimensi x Jumlah responden

Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : skor

interval tertinggi Persentase Skor = [(total skor) : nilai

maksimum] x 100

3. Analisis Deskriptif

analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X (*Service Excellence*)

Variabel *Service Excellence* terfokus pada penelitian terhadap pandangan tamu hotel mengenai kualitas *Service Excellence*

b. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Equity*)

Variabel *Customer Equity* terfokus pada penelitian terhadap pandangan konsumen mengenai kekuatan sebuah perusahaan yang terdiri dari tiga indikator yaitu 1) *value equity*, 2) *brand equity*, dan 3) *relationship equity*.

c. Analisis Deskriptif Variabel Z (*Customer Satisfaction*)

Variabel Kepuasan Pelanggan difokuskan pada penelitian terhadap persepsi konsumen tentang keunggulan suatu perusahaan yang melibatkan. dari tiga indikator yaitu 1) *satisfaction with reception*, 2) *satisfaction with food and beverage*, 3) *satisfaction with housekeeping*

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang menggunakan kuesioner akan dibantu oleh distribusi frekuensi dan program SPSS. Kuesioner penelitian yang diserahkan kepada tamu *repeater* Atria Hotel Magelang

Setelah hasil perhitungan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria interpretasi, langkah selanjutnya adalah membuat Garis kontinum yang terbagi menjadi lima tingkat, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Membuat garis kontinum ini bertujuan untuk membandingkan skor total pada setiap variabel, sehingga memungkinkan perolehan pemahaman yang lebih mendalam terkait variabel *Customer Equity* (Y) dan variabel *Service Excellence* (X) dan *Customer satisfaction* (Z). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis

kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

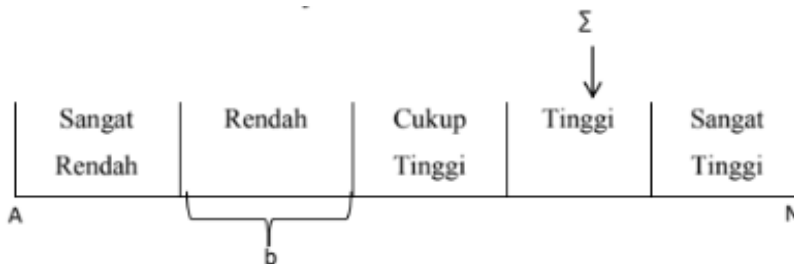
$$\text{Kkontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Interval} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Penulis akan membuat garis kontinum dan ditentukan wilayah di mana skor hasil penelitian ditemukan. penentuan letak persentase skor hasil penelitian, atau skala penilaian, pada garis kontinum dengan persamaan 100% dari skor/skor maksimal. Gambar 3.1, Garis Kontinum Penelitian, menggambarkan kriteria tersebut. *Customer Equity, Service Excellence* dan *Customer satisfaction* berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Customer Equity, Service Excellence*

Keterangan:

A = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

Setelah data lengkap yang dikumpulkan dari responden telah terkumpul dan melalui analisis deskriptif., langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merujuk pada penelitian yang

dilakukan untuk menguji keabsahan konsep, prinsip, prosedur, asas, atau praktik yang sudah ada dalam ilmu pengetahuan. Tujuan utama penelitian verifikatif dalam konteks ini adalah untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan melalui pengumpulan data di lapangan. (Arifin, 2014b).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Service Excellence* (X) *Customer Equity* (Y) terhadap *Customer satisfaction* (Z). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik *path analysis* atau analisis jalur.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel X sebagai variabel eksogen yaitu *Customer Equity* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *ability, attitude, appearance, attention, action, accountability* variabel Y sebagai variabel endogen yaitu *Customer Equity* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *value equity, brand equity, relationship equity* serta variabel Z atau variabel intervensi yaitu *Customer satisfaction* yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu *satisfaction with service* dan *satisfaction of expectation*

Sehingga penelitian ini akan berfokus untuk meneliti pengaruh *Service Excellence* (x) terhadap *Customer Equity* (Y) melalui *Customer satisfaction* (Z).

3.2.7.2.1 Uji Persyaratan Path Analysis

Uji prasyarat analisis data verifikatif dengan path analysis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Pengujian normalitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan rumus Kolmogrov-Smirnov (K-S). Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Dan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

2. Uji Multikoleniaritas Tujuan dari uji multikoleniaritas ini adalah untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam mendeteksi multikoleniaritas adalah dengan menggunakan dua parameter yaitu nilai toeransi dan nilai VIF (Variance Inflation factor). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikoleniaritas jika nilai toleransi lebih besar 0,10. Dan terjadi multikoleniaritas, jika nilai toleransi lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikoleniaritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Terjadi multikoleniaritas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.
3. Uji Linearitas data Uji linearitas data ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel adalah linear. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak linear
4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam varians residual antar pengamatan. Model regresi diharapkan tidak mengalami hambatan atau ketidakseragaman dalam varians, yang dikenal dengan heteroskedastisitas. Kesimpulan dalam uji ini aturan berdasarkan sebagai berikut: Tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansinya $>$ daripada 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $<$ daripada 0,05.
5. Uji Asumsi Autokorelasi Pengujian ini dipakai untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Kehadiran korelasi tersebut disebut sebagai masalah autokorelasi. Pada model regresi yang ideal, tidak seharusnya terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson (DW) dapat dipakai untuk mendeteksi adanya autokorelasi. Perhitungan Durbin-Watson (DW) dibandingkan dengan nilai-nilai tabel pada $\alpha = 0,05$.

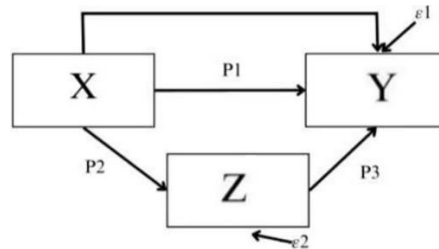
6. Analisis Korelasi Analisis ini adalah suatu metode untuk menemukan korelasi antara dua variabel atau lebih, diukur sebagai tingkat keterkaitan antar variabel tersebut. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa korelasi positif antara dua variabel dapat dinyatakan dengan koefisien korelasi mendekati atau setara dengan +1. Jika terjadi keterkaitan, perubahan pada variabel X dan Z akan mengakibatkan perubahan pada variabel lainnya (Y)
7. Uji Koefisien Determinasi Uji ini dipakai untuk menilai besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila K_d mendekati nol (0), hal tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah dan sebaliknya.
8. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) Uji F adalah suatu metode pengujian statistik yang dipakai untuk melihat sejauh mana pengaruh secara keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. (Sekaran & Bougie, 2016a).
9. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) Uji T adalah suatu metode statistik yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. (Sekaran & Bougie, 2016a).

3.2.7.2.2 Analisis Jalur atau Path Analysis

Menurut (Solimun 2002) dalam (Sani & Maharani 2013), langkah-langkah untuk melakukan analisis dengan menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut.:

1. Membangun model berdasarkan teori dan konsep diagram jalur dengan dua jenis garis panah
2. Garis panah satu arah yang dapat dinyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) Secara langsung dari variabel bebas (*Service Excellence*) terhadap variabel terikat (*Customer Equity*)

3. Garis panah yang dinyatakan berpengaruh antara variabel bebas (*Service Excellence*) terhadap variabel terikat (*Customer Equity*) melalui variabel intervening (*Customer satisfaction*).



Gambar 3.2

Diagram Jalur *Service Excellence* (X) Melalui *Customer satisfaction* (Z) Terhadap *Customer Equity* (Y)

Ket.

X = *Service Excellence* (variabel independent/bebas)

- a) Variabel eksogen untuk Y dan Z

Y = *Customer Equity* (variabel dependen/terikat)

- a) Variabel endogen untuk X dan Z P1 = Pengaruh langsung X

terhadap Y

P2 x P3 = Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

ϵ_1 = Variabel lain yang mempengaruhi Y

ϵ_2 = Variabel lain yang mempengaruhi Y

Z = *Customer satisfaction* (variabel mediasi/intervening)

- a) Variabel eksogen untuk Y

- b) Variabel endogen untuk X

Struktur hubungan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Service Excellence* terhadap *Customer Equity*, *Service Excellence* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Equity*. Struktur hubungan antara variabel X, Y dan Z diuji melalui analisis jalur yang

berbunyi **PENGARUH SERVICE EXCELLENCE TERHADAP CUSTOMER EQUITY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

dengan melakukan merumuskan persamaan struktural sebagai berikut;

1. Merumuskan persamaan struktural :

- a. Hipotesis sub-struktur I: *Service Excellence* (X) terhadap *Customer satisfaction* (Z).
- b. Hipotesis sub-struktur II: *Service Excellence* (X) melalui *Customer satisfaction* (Z) terhadap *Customer Equity* (Y).

3.2.7.2.3 Menghitung Persamaan Jalur

Pada setiap nilai P pada gambar 3.2 merupakan gambaran jalur serta koefisien jalur antar variabel. Hingga dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung = $P1X \cdot P2Y$
- 2) Pengaruh tidak langsung = $P1X \cdot P2Z \cdot P3Y$
- 3) Pengaruh total = $(P1X \cdot P2Z \cdot P3Y) + (P2X \cdot P3Y)$

3.2.7.2.4 Merumuskan Hipotesis Statistik

Terdapat 2 hipotesis statistik dalam penelitian ini yang akan dirumuskan dalam hipotesis statistic sebagai berikut ;

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Equity*

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Ada pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Equity*

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Equity* yang dimediasi oleh *Customer Equity*

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Ada pengaruh *Service Excellence* terhadap *Customer Equity* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction*

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada jelas hubungan yang berkorelasi serta dapat diandalkan dan

dipercaya antara variabel bebas, variabel intervensi serta variabel terikat. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut

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

KD: Koefisien Determinasi

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan