

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel dengan menganalisa tentang bagaimana *distinctive capabilities* dalam menciptakan *customer value*. Menurut Uma Sekaran (2006:115) “Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai”. Adapun variabel terdiri dari variabel independen dan dependen. “Variabel bebas (*independent variable/ predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif” (Asep Hermawan, 2006:53). Sementara Maholtra (2009:248) mengungkapkan bahwa “Variabel bebas (*independent variable/ predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan”. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah *distinctive capabilities* dengan memiliki dua sub-variabel yaitu *reputation* dan *innovation*.

Menurut Pabundu Tika (2006:119) variabel terikat (*dependent*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Selanjutnya Maholtra (2009:248) menyatakan bahwa “variabel terikat (*dependent variabel/criterion variable*) merupakan variabel yang

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengukur efek dari variabel independent pada unit tes.” Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu *customer value* yang terdiri dari perbandingan *total customer benefit (product, service, personnel and image)* dan *total customer cost*.

Objek dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di Mason Pine Hotel, dengan menganalisa mengenai pengaruh strategi *distinctive capabilities* dalam menciptakan *customer value* di Mason Pine Hotel. Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, yang dilakukan pada kurun waktu tertentu oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*. Uma Sekaran (2006:315) penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali yang dilakukan selama periode, hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian dengan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek. Lebih singkatnya *cross sectional method* merupakan “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode dalam kurun waktu tertentu” (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2008:160)

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

apakah *distinctive capabilities* memiliki pengaruh dalam menciptakan *customer value* di Mason Pine Hotel. Traver Travens dalam Husein Umar (2008:21) mengatakan bahwa “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Hal ini serupa dengan yang dikemukakan oleh Donald R. Cooper dan Pamela S.Schindler (2008:159) yang menjelaskan “Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah deskriptif”. Pendapat lainnya diungkapkan oleh David A. Aaker et. Al (2004:755) bahwa “*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the high hypotheses are tentative speculative in nature*”.

Menurut Maholtra (2009:100) Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Tujuan Penelitian deskriptif untuk menyajikan suatu profil, menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang ada serta menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu diteliti dari perspektif individual organisasi, industri dan aspek lainnya. Sehingga temuannya

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih dalam, lebih luas, dan lebih terperinci. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai 1) *distinctive capabilities* di Mason Pine Hotel, 2) *Customer value* di Mason Pine Hotel, 3) Seberapa besar pengaruh *distinctive capabilities* terhadap penciptaan *customer value* di Mason Pine Hotel

Adapun penelitian verifikatif yang diterangkan oleh Maholtra (2009:104) “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh antara strategi *distinctive capabilities* terhadap *customer value* di Mason Pine Hotel. Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan explanatory survey. Menurut Ker Lingr dalam Sugiyono (2010:7), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif. Distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Maholtra (2010:96), *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi/ meneliti melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Operasionalisasi variabel yang diteliti dalam penelitian ini tergolong kedalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *distinctive capabilities* yang memiliki dua sub-variabel yaitu *reputation* dan *innovation*.

Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

<b>Variabel / Sub Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Item</b>
<i>Distinctive Capabilities (X)</i>	Walters, (2002) <i>Distinctive capabilities such as institutional sanctioned items: patents, copyrights, statutory monopolies, etc., also feature “powerful idiosyncratic characteristics, built by companies in competitive markets”. These are; strong brands, patterns of supplier and/ or customer relationships, specialist skills, knowledge and processes.</i>				
<i>Reputation (X1)</i>	<i>A name for high quality in “intangible” characteristics that cannot be easily monitored. Enables contracts to be made on more</i>	- <i>Brands</i>	- Nama merek Mason Pine Hotel dibandingkan hotel lainnya.	<i>Ordinal Scale</i>	III. 1.1
		- <i>Market Influence and acceptance</i>	- Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat di Bandung		III. 1.2

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

<i>favourable terms than otherwise would be possible.</i>	- <i>User experience</i>	- Pengalaman selama menginap di Mason Pine Hotel	III.1.3
		- Pelayanan yang diberikan Mason Pine Hotel	III.1.4
		- Fasilitas yang disediakan oleh Mason Pine Hotel	III. 1.5
	- <i>Credibility</i>	- Kepercayaan citra Mason Pine Hotel sebagai <i>business &amp; family leisure hotel</i>	III. 1.6
	- <i>Quality of product</i>	- Produk di Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat	III. 1.7
	- <i>Competency</i>	- Kemampuan Mason Pine Hotel	III. 1.8

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

			sebagai hotel bintang empat		
		- <i>Well trained employees</i>	- Kemampuan karyawan Mason Pine Hotel		III. 1.9
		- <i>Strong management</i>	- Kekuatan manajemen Mason Pine Hotel dalam industri perhotelan		III.1.10
		- <i>Cost of advertisement</i>	- Biaya yang dikeluarkan oleh Mason Pine Hotel untuk periklanan		III.1.11
		- <i>Soundness of Company</i>	- Mason Pine Hotel sebagai hotel yang memiliki konsep “ <i>we have it all</i> ”		III.1.12
		- <i>Advertising levels</i>	- Mason Pine Hotel dalam media periklanan		III.1.13

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

<i>Innovation (X2)</i>	<i>New products, processes or styles of relationship. It includes managerial and economics innovations as well as purely technological.</i>	- <i>Creativity</i>	- Kreatifitas Mason Pine Hotel dalam pemberian nama pada makanan dan minuman	<i>Ordinal Scale</i>	III.1.14
		- <i>Differentiation</i>	- Inovasi perbedaan tema menu makanan dalam <i>monthly promo</i> yang dilakukan		III.1.15
		- <i>Creating new event</i>	- <i>Event</i> “weekend carnival” yang diciptakan oleh Mason Pine Hotel		III.1.16
		- <i>Program innovation</i>	- Inovasi program atau kegiatan untuk tamu hotel ( <i>outbound, team building, kampung fun walk</i> )		III.1.17
		- <i>Technical innovations</i>	- Inovasi pelayanan		III.1.18

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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



			yang diberikan dalam misi “ <i>Mason Super Service</i> ”		
		- <i>Unique design</i>	- Tema inovasi produk yang dimiliki Mason Pine Hotel		III.1.19
		- <i>Design changing</i>	- Inovasi variasi kamar yang tersedia di Mason Pine Hotel		III.1.20
		- <i>Attractiveness of appearance</i>	- Inovasi tampilan seragam karyawan Mason Pine Hotel		III.1.21
		- <i>Distribution facility</i>	- Ketepatan penyampaian inovasi-inovasi yang dilakukan Mason Pine Hotel kepada tamu hotel		III.1.22
<i>Customer Value (Y)</i>	Nilai pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan				

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

	dari semua manfaat dan semua biaya dari penawaran dan alternatif yang dirasakan. (kotler dan Keller, 2012:125)				
<i>Total customer benefit</i>	<i>Total customer benefit</i> (manfaat total yang dirasakan pelanggan) adalah nilai moneter yang dirasakan dari rangkaian manfaat ekonomi, fungsional, & psikologis yang diharapkan dari penawaran pada pasar tertentu berdasarkan produk, pelayanan, personel dan citra	<i>Product Benefit/ cost</i>	- Kesesuaian kualitas kamar yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	<i>Ordinal Scale</i>	III.2. 1
<i>Total customer cost</i>			- Kesesuaian kemenarikan kamar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan		III.2.2
			- Kesesuaian fasilitas yang disediakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.		III.2.3
			- Kesesuaian kenikmatan menu makanan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang		III.2.4
	<i>Total Customer cost</i> (biaya total pelanggan). Kumpulan pengorbanan yang diperkirakan				

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

<p>n pelanggan dalam mengevaluasi kinerja oleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan termasuk uang, waktu, energi, dan biaya psikologis</p>	<p><i>Service Benefit/ cost</i></p>	<p>dikeluarkan.</p> <p>- Kesesuaian konsistensi pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan</p>	<p><i>Ordinal Scale</i></p>	III.2.5
		<p>- Kesesuaian kejelasan informasi yang diberikan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan.</p>		III.2.6
		<p>- Kesesuaian kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan (<i>reservation, check-in, check out</i>) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan</p>		III.2.7
		<p>- Kesesuaian keramahan karyawan pada</p>		III.2.8
	<p><i>Personnel Benefit/ cost</i></p>			

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

			<p>tamu hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan</p> <p>- Kesesuaian kemenarikan penampilan karyawan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan</p>		III.2.9
			<p>- Kesesuaian kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memahami keinginan tamu hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan</p>		III.2.10
			<p>- Kesesuaian ketanggapan dan kehandalan karyawan dalam menangani keluhan tamu</p>		III.2.11

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

			hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	<i>Ordinal Scale</i>	
			- Kesesuaian kinerja karyawan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.		III.2.12
			- Kesesuaian pengetahuan karyawan akan produk hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan		III.2.13
			- Kesesuaian kesopanan sikap karyawan pada tamu hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan		III.2.14
		<i>Image benefit/ cost</i>	- Kesesuaian terhadap pemenuhan janji Mason		III.2.15

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

			<p>Pine Hotel dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sebagai hotel bintang empat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.</p> <p>- Kesesuaian citra Mason Pine Hotel sebagai hotel <i>business and leisure</i> dengan fasilitas yang dimiliki dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan</p>	<i>Ordinal scale</i>	III.2.16
--	--	--	--	----------------------	----------

Sumber: Modifikasi dari berbagai literatur, 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Ulber Silalahi (2009:280), menyatakan bahwa “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

David A. Aaker (2004:759) menyatakan data primer adalah “*Data collected to address a specific research objective (as opposed to secondary data)*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk mengarahkan objek penelitian yang spesifik (sebagai lawan dari kata sekunder). Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2009:289) sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*. Selanjutnya Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan bahwa “Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya”. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

David A. Aaker (2004:761) menyatakan data sekunder adalah data “*Data collected for some purpose other than the present research purpose*”. Artinya data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan penelitian saat ini. Adapun pengertian data sekunder menurut Ulber Silalahi (2009:291) yaitu merupakan data yang dikumpulkan dari tangan

kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Maholtra (2009:120-121) “data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:163) menyatakan “Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi data sekunder”. Sedangkan Uma Sekaran (2008:60) menyatakan bahwa “data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu”. Untuk lebih jelasnya berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 3.2

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, visi, misi, dan <i>occupancy</i>	Sekunder	<i>HR Department</i> Mason Pine Hotel, <i>Front Office Department</i> Mason Pine Hotel	-	-	-
2	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Sales Marketing Department</i> di Mason Pine Hotel	-	-	-
3	Karakteristik Responden	Primer	Tamu yang menginap di Mason Pine Hotel	-	-	-
4	Tanggapan tamu hotel	Primer	Tamu yang menginap di	✓	-	✓

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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



	mengenai gambaran <i>distinctive capabilities</i>		Mason Pine Hotel			
5	Tanggapan tamu hotel terhadap gambaran <i>customer value</i>	Primer	Tamu yang menginap di Mason Pine Hotel	-	✓	✓
6	Tanggapan tamu hotel mengenai pengaruh <i>distinctive capabilities</i> terhadap <i>customer value</i>	Primer	Tamu yang menginap di Mason Pine Hotel	-	-	✓

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah menentukan populasi. Adapun yang diungkapkan oleh Uma Sekaran, (2009:121) bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi“. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ulber Silalahi, (2009:253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Sedangkan menurut Maholtra, (2009:306) suatu populasi adalah total

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

dari semua elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik. Definisi lain diungkapkan oleh Nyoman (2012:121) bahwa “Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti”. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan atau totalitas objek yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi, dan anggota populasinya yakni tamu Mason Pine Hotel selama tahun 2013. Jumlah tamu yang menginap di Mason Pine Hotel dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI MASON PINE HOTEL**

Tahun	Jumlah Tamu yang Menginap
2013	24.517

Sumber: *Front Office Department* Mason Pine Hotel, 2014

#### 3.2.4.2 Sampel

Menentukan populasi dan sampel penelitian merupakan salah satu bagian dalam desain penelitian. Pada umumnya dalam penelitian tidak dilakukan dengan menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada. Adanya keterbatasan biaya, serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel. “*Sample is a subset of element from a population*”.

Artinya sampel adalah sub bagian dari populasi. (Aaker, 2004:760)

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Seperti yang diungkapkan oleh Uma Sekaran (2008:122) bahwa “sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”. Dikarenakan penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti, untuk itu penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang akan diteliti (representatif). Seperti yang dijelaskan oleh Nyoman (2012:38), “Besarnya populasi mempengaruhi representatif sample, karena semakin besar jumlah sample semakin besar peluang sample mengikuti ciri-ciri dan distribusi populasinya”.

Husein Umar (2008:59) mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai presisi = 10% = 0.1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

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

$$n = \frac{24.517}{1 + 24.517 x 0.1^2}$$

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

$$=99.59 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 100 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Uma Sekaran (2009:116) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Adapun definisi teknik sampling atau pemilihan sampel menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (sampling) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari suatu populasi yang mewakili.

Menurut Maholtra (2009:379) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan teknik penarikan sampel *probability*. Lebih lanjut Sugiyono (2013:81) menjelaskan bahwa teknik *probability sampling* meliputi *systematic random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). Berdasarkan teknik penarikan sampel *probability*, sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Sistematis random sampling adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan teknik sampling sistematis.

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran populasi yakni tamu yang menginap di Mason Pine Hotel pada Tahun 2013.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Mason Pine Hotel.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 08.00-10.00 (rentang waktu *breakfast*)
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Mason Pine Hotel. Sampel minimal sebesar 100 orang responden pada tamu yang menginap di Mason Pine Hotel. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pengambilan sampel

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 3, 5, dan seterusnya, dengan memberikan nomor pada lembaran kuesioner.

5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari kuesioner yang harus diberikan sebanyak  $(100 \text{ responden}/10 \text{ hari}) = 10 \text{ responden}$  dalam satu hari.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut.

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yakni pihak manajemen Mason Pine Hotel. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara ini yakni untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan strategi *distinctive capabilities* yang digunakan Mason Pine Hotel.

#### 2. Observasi

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Mason Pine Hotel, khususnya mengenai *distinctive capabilities* dan *customer value*.

### 3. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu pada keseluruhan hasil dari *distinctive capabilities* serta *customer value*. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di Mason Pine Hotel.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari *distinctive capabilities* dan *customer value* baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	<i>Staff Marketing</i> Mason Pine Hotel, <i>Front Office, Human Resources</i>
2	Observasi	Pelaksanaan <i>distinctive capabilities</i> dan <i>customer value</i> di Mason Pine Hotel
3	Kuesioner	Tamu reguler yang menginap di Mason Pine Hotel
4	Studi Literatur	<i>Distinctive capabilities</i> dan <i>customer value</i> di Mason Pine Hotel

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer dan Data Sekunder, 2014

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *distinctive capabilities* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *customer value* yang merupakan variabel *dependent* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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



kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Asep Hermawan (2009:128) “validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur yang seharusnya diukur”. Selain itu uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Cooper and Schindler (2011:280), “*Validity is the ability of a research instrument to measure what it is purported to measure.*” Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Maholtra (2009:36) mengemukakan “validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan bendar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematik atau acak”. Adapun tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*
- $n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel  $X$
- $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel  $Y$
- $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel  $X$  dan  $Y$

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $t$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji  $t$  yang digunakan sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 15 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n - 2$  ( $15 - 2 = 13$ ), maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,553.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan secara dua kali. Dikarenakan pada uji validitas pertama terdiri dari 38 item pertanyaan terdapat empat item pertanyaan yang tidak valid dengan  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $> 0,05$  sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berikut hasil perhitungan uji validitas kedua dengan menggunakan SPSS 20 for windows pada Tabel 3.6

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMENT PENELITIAN**

No Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Distinctive Capabilities</i>				
<i>Reputation</i>				
1	Nama merek Mason Pine Hotel dibandingkan hotel lainnya.	0,665	0,007	Valid
2	Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat di Bandung	0,608	0,016	Valid
3	Pengalaman selama menginap di Mason Pine Hotel	0,631	0,012	Valid
4	Pelayanan yang diberikan Mason Pine Hotel	0,663	0,007	Valid
5	Fasilitas yang disediakan oleh Mason Pine Hotel	0,672	0,006	Valid
6	Kepercayaan citra Mason Pine Hotel sebagai <i>business &amp; family leisure hotel</i>	0,622	0,013	Valid
7	Produk di Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat	0,780	0,001	Valid

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

8	Kemampuan Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat	0,753	0,001	Valid
9	Kemampuan karyawan Mason Pine Hotel	0,725	0,002	Valid
10	Kekuatan manajemen Mason Pine Hotel dalam industri perhotelan	0,555	0,032	Valid
11	Mason Pine Hotel sebagai hotel yang memiliki konsep “ <i>we have it all</i> ”	0,692	0,004	Valid
<b><i>Innovation</i></b>				
1	Kreatifitas Mason Pine Hotel dalam pemberian nama pada makanan dan minuman.	0,770	0,001	Valid
2	Inovasi perbedaan tema menu makanan dalam <i>monthly promo</i> yang dilakukan Mason Pine Hotel	0,576	0,025	Valid
3	<i>Event “weekend carnival”</i> yang diciptakan oleh Mason Pine Hotel	0,745	0,001	Valid
4	Inovasi program atau kegiatan untuk tamu hotel. ( <i>outbound, teambuilding, kampung fun walk</i> )	0,748	0,001	Valid
5	Inovasi pelayanan yang diberikan dalam misi “ <i>Mason Super Service</i> ”	0,727	0,002	Valid
6	Tema inovasi produk yang dimiliki Mason Pine Hotel	0,724	0,002	Valid
7	Inovasi variasi kamar yang tersedia di Mason Pine Hotel	0,636	0,011	Valid
8	Inovasi tampilan seragam karyawan Mason Pine Hotel	0,555	0,032	Valid
<b><i>Customer Value</i></b>				
<b><i>Product benefit/ cost</i></b>				
1	Kesesuaian kualitas kamar yang diterima dibandingkan dengan	0,862	0,000	Valid

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

	pengorbanan yang dikeluarkan			
2	Kesesuaian kemenarikan kamar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,728	0,002	Valid
3	Kesesuaian fasilitas yang disediakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	0,800	0,000	Valid
4	Kesesuaian kenikmatan menu makanan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,711	0,003	Valid
<b><i>Service benefit/ cost</i></b>				
1	Kesesuaian konsistensi pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,778	0,001	Valid
2	Kesesuaian kejelasan informasi yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan	0,741	0,002	Valid
3	Kesesuaian kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan (reservation, check-in, check-out) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,766	0,001	Valid
<b><i>Personnel benefit/ cost</i></b>				
1	Kesesuaian keramahan karyawan pada tamu hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,574	0,025	Valid
2	Kesesuaian kemenarikan penampilan karyawan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,597	0,019	Valid
3	Kesesuaian kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memahami keinginan tamu hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,643	0,010	Valid

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

4	Kesesuaian ketanggapan dan kehandalan karyawan dalam menangani keluhan tamu hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,586	0,022	Valid
5	Kesesuaian pengetahuan karyawan akan produk hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	0,635	0,011	Valid
6	Kesesuaian kesopanan sikap karyawan pada tamu hotel dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	0,740	0,002	Valid
<b>Image benefit/cost</b>				
1	Kesesuaian terhadap pemenuhan janji Mason Pine Hotel dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sebagai hotel bintang empat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	0,827	0,000	Valid
2	Kesesuaian citra Mason Pine Hotel sebagai hotel <i>business and leisure</i> dengan fasilitas yang dimiliki dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,893	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pegolahan Data Primer, 2014

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.6 di atas maka dapat dilihat bahwa variabel x (*distinctive capabilities*) dan variabel y (*customer value*) yang terdiri dari 34 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,553) dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Untuk sub variabel *reputation* yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,780 dengan signifikansi 0,001 terdapat pada item pertanyaan mengenai produk di Mason Pine Hotel sebagai hotel bintang empat. Hal tersebut sesuai jika dilihat dari kualitas produk yang dimiliki Mason Pine

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Hotel telah memenuhi standar hotel bintang empat pada umumnya. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,565 pada item pertanyaan kekuatan manajemen Mason Pine Hotel dalam industri perhotelan.

Sub variabel terakhir pada variabel *distinctive capabilities* yaitu *innovation* mendapatkan nilai validitas tertinggi sebesar 0,770 dengan nilai signifikansi 0,001 pada item pertanyaan mengenai kreatifitas Mason Pine Hotel dalam pemberian nama pada makanan dan minuman. Pada umumnya tamu hotel menilai inovasi yang dilakukan Mason Pine Hotel sangat kreatif dengan memberikan nama-nama yang unik pada menu makanan dan minuman. Namun dilihat dari ketertarikan tamu hotel akan seragam yang digunakan oleh karyawan perlu ditingkatkan lagi. Hal tersebut ditunjukkan pada item pertanyaan mengenai inovasi yang dilakukan Mason Pine Hotel dalam tampilan seragam karyawan memiliki nilai terendah dibandingkan item pertanyaan inovasi lainnya yakni sebesar 0,555 dengan taraf signifikansi sebesar 0,032.

Hasil pengukuran validitas pada variabel *customer value* berdasarkan sub variabel *product benefit/ cost* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan r hitung sebesar 0,862 pada item pertanyaan mengenai kesesuaian kualitas kamar yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh tamu hotel. Sedangkan untuk nilai validitas lainnya yakni pada item pertanyaan mengenai kesesuaian kenikmatan menu makanan, kemenarikan kamar, serta fasilitas yang disediakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan tamu hotel memperoleh nilai sekitar 0,711 hingga 0,800.

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Pada sub variabel *service benefit/ cost* item pertanyaan mengenai kesesuaian konsistensi pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan mendapatkan nilai tertinggi 0,778 dengan taraf signifikansi 0,001. Serta nilai pada pertanyaan lainnya memiliki nilai diantara 0,741 hingga 0,766 pada item pertanyaan seputar kesesuaian kejelasan informasi serta kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh tamu hotel.

Sub Variabel berikutnya *personnel benefit/ cost* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,740 dengan signifikansi 0,002 terdapat pada item pertanyaan mengenai kesesuaian kesopanan sikap karyawan pada tamu hotel dibandingkan dengan usaha atau pengorbanan yang dikeluarkan tamu hotel. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,574 dengan taraf signifikansi 0,025 terdapat pada item pertanyaan mengenai kesesuaian keramahan karyawan Mason Pine Hotel. Skor lain berada pada nilai 0,586 hingga 0,643 terkait tingkah laku karyawan seperti ketanggapan dan kehandalan karyawan, kemenarikan penampilan karyawan, pengetahuan karyawan serta kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan memahami keinginan tamu hotel.

*Image benefit/ cost* merupakan sub variabel terakhir pada *customer value*. Nilai tertinggi pada sub variabel ini sebesar 0,893 dengan taraf signifikansi 0,000 terdapat pada item pertanyaan mengenai kesesuaian citra Mason Pine Hotel sebagai *hotel business and leisure* dengan fasilitas yang dimiliki dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian tamu hotel tersebut menunjukkan

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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



bahwa dengan fasilitas yang dimiliki Mason Pine Hotel berhasil tidak hanya sebagai hotel untuk keluarga akan tetapi memiliki fungsi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,827 dengan taraf signifikansi 0,000 yang terdapat pada item pertanyaan mengenai kesesuaian terhadap pemenuhan janji Mason Pine Hotel dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sebagai hotel bintang empat.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Dalam kata lain reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Maholtra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”.

Adapun pengertian reliabel menurut Cooper and Schindler (2011:283) “*Reliability is concerned with estimates of the degree to which a measurement is*

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

*free of random or unstable error*". Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Menurut Anderson dalam Uma Sekaran (2006:177):

*Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r^{11}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{N}$$

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$\sigma$  = Nilai Varians

$x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 15 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $15-2=13$ ). Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $C\sigma$  pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai 0,700. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil uji reliabilitas instrument penelitian.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Distinctive Capabilities</i>	0,829	0,700	Reliabel
No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
2	<i>Customer Value</i>	0,892	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *customer value* dengan nilai  $C\sigma$  hitung sebesar 0,892. Adapun nilai hasil pengujian terhadap variabel *distinctive capabilities* sebesar 0,829 sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai  $C\sigma$  hitung yang lebih besar dari nilai koefisien alpha cronbach minimal yakni sebesar 0,700.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*). Skala likert digunakan untuk mengukur dimensi sikap yang terdiri dari *cognitive domain* (tahu atau tidak tahu), *affective domain* (perasaan), dan *conative domain* (tingkah laku). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yakni memberikan mengenai analisis pengaruh *distinctive capabilities* terhadap *customer value* di Mason Pine Hotel.

### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *distinctive capabilities* di Mason Pine Hotel yang terdiri dari *reputation* dan *innovation*.

2. Analisis data deskriptif tentang *customer value* yang terdiri dari perbandingan antara *total customer benefit (product, service, personnel, image)* dan *total customer cost*.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

- a. Memberikan skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Mengubah jenis data
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

5. Pengujian

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

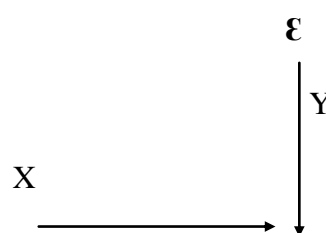
### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ulber Silalahi (2009:43)

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen variabel (X) yang terdiri dari (X1) *reputation* dan (X2) *innovation* terhadap dependen variabel (Y) yaitu *customer value*. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yaitu suatu skala yang berbentuk peringkat menunjukkan suatu urutan preferensi/ penilaian. Dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*. Terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk dilakukannya transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam paradigma berikut.



Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

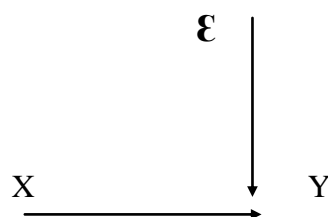
Keterangan:  $X = \textit{Distinctive Capabilities}$

$Y = \textit{Customer Value}$

$\epsilon = \textit{Epsilon}$  (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *distinctive capabilities* berpengaruh terhadap *customer value*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X$  (*distinctive capabilities*) dan  $Y$  (*customer value*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti. Struktur hubungan antara  $X$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *distinctive capabilities* yang terdiri dari *reputation* ( $X1$ ) dan *innovation* ( $X2$ ) terhadap *customer value* ( $Y$ ). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis yakni sebagai berikut.

1. Menggambarkan diagram struktur hipotesis.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS**

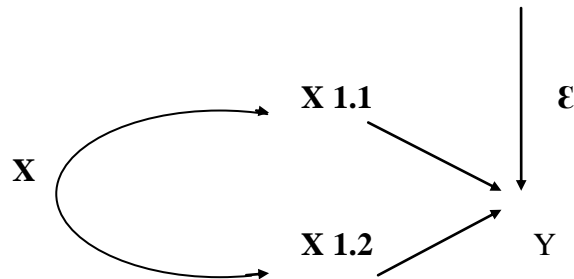
2. Selanjutnya diagram tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya telah digambarkan pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS II**

**Keterangan :**

- X = *Distinctive Capabilities*  
 X 1 = *Reputation*  
 X 2 = *Innovation*  
 Y = *Customer Value*  
 ε = Epsilon (Variabel lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_2X_1} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_1 & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} \text{Anggi Puspita Sari, 2014} \\ \text{Penciptaan } customer\ value \text{ di mason pine hotel melalui } distinctive\ capabilities \text{ (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)} \\ \text{Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \\ \\ \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \\ \\ \end{pmatrix}$$



$$\begin{array}{l}
 P_{YX1.1} \quad X_1 \quad X_2 \quad r_{YX1.1} \\
 P_{YX1.2} = \quad C_1 \quad C_{1.2} \quad r_{YX1.2} \\
 \quad \quad \quad C_{2.2}
 \end{array}$$

6. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [P_{YX1}, P_{YX2}] \dots \dots \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh (X1) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) =  $\underline{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}} +$

**Pengaruh total (X1) terhadap Y** = .....

**Pengaruh (X2) terhadap (Y)**

Pengaruh langsung =  $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) =  $\underline{P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}} +$

**Pengaruh total (X2) terhadap Y** = .....

- b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

$$P_{X_2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{X_2(X_1, X_2)}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$

$H_1$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YXi} \neq 0$ ,  $i = 1$  dan  $2$ . Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

c. Pengujian secara parsial dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Sendecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ,

maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{P_{YX1} - P_{YX2}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Anggi Puspita Sari, 2014

Penciptaan *customer value* di mason pine hotel melalui *distinctive capabilities* (survei pada tamu yang menginap di mason pine hotel)

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

Dengan menggunakan rumus statistik hipotesis yang akan di uji memiliki taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis nol  $H_0 : \rho = 0$  maka, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Distinctive Capabilities* yang terdiri dari *Reputation* dan *Innovation* terhadap *Customer Value* di *Mason Pine Hotel*.
2. Hipotesis nol  $H_0 : \rho \neq 0$  maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Distinctive Capabilities* yang terdiri dari *Reputation* dan *Innovation* terhadap *Customer Value* di *Mason Pine Hotel*