

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan *customer value* dan keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung. Variabel bebas atau *independent variable* yaitu *customer value*. Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan menggunakan *meeting package*. Variabel bebas atau *independent variable* yaitu *customer value* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*. Variabel terikat atau *dependent variable* yaitu keputusan menggunakan *meeting package* yang dimensinya terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di Golden Flower Hotel Bandung dengan unit analisisnya yaitu tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena data yang didapatkan dari populasi dikumpulkan secara langsung di tempat, untuk mengetahui tanggapan mengenai objek yang diteliti. Asep Hermawan (2009:89) mengemukakan bahwa “Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu yang disebut penelitian *cross sectional*”.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis-jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Asep Hermawan (2009:84) menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Asep Hermawan juga mengemukakan bahwa “tujuan dari penelitian ini untuk menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya”.

Melalui jenis penelitian deskriptif, dapat diperoleh gambaran mengenai implementasi 1) *customer value*, 2) keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel, 3) seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel.

Selain penelitian deskriptif, penelitian ini juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2008:36) yaitu, “Penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Penelitian verifikatif pada dasarnya menguji kebenaran atas suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian verifikatif, maka dapat diketahui pengaruh *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung.

Berdasarkan uraian mengenai jenis penelitian di atas, maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) menyatakan bahwa:

Penelitian *survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dibagi dalam dua variabel utama yaitu *customer value* sebagai variabel X dan variabel keputusan menggunakan *meeting package* sebagai variabel Y.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) yang menyatakan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Operasionalisasi variabel secara rinci disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer Value (X)</i>	Pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Sweeney and Soutar (dalam Gery 2010:8).				
<i>Emotional Value (X<sub>1.1</sub>)</i>	Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Sweeney and Soutar (dalam Gery 2010:8).	1.Tingkat Kenyamanan	Tingkat kenyamanan tamu bisnis pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	Ordinal	III. 1
		2.Tingkat Kesenangan	Tingkat kesenangan tamu bisnis pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).		III. 2
		3.Tingkat Ketenangan	Tingkat ketenangan tamu bisnis pada saat melakukan atau melaksanakan <i>meeting</i> .		III. 3
<i>Social Value (X<sub>1.2</sub>)</i>	Merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial	1. <i>Prestige</i>	Tingkat <i>Prestige</i> pada saat tamu bisnis menggunakan <i>meeting package</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	Ordinal	III. 4

	konsumen. Sweeney and Soutar (dalam Gery 2010:8)	2. Kesan	Tingkat Kesan baik yang diberikan pada tamu bisnis pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).		III. 5
		3. Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan yang diberikan pada tamu bisnis pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).		III. 6
		1. Tingkat Kualitas Kecepatan	Tingkat kualitas kecepatan karyawan melayani tamu bisnis pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	Ordinal	III. 7
		2. Tingkat Kualitas Produk F&B	Tingkat kualitas cita rasa produk F&B.		III. 8
		3. Tingkat Kualitas <i>Meeting room</i> dan Fasilitas Hotel lainnya	Tingkat Kualitas <i>Meeting room</i> dan Fasilitas Hotel lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).		III. 9
<i>Price/Value of Money</i> (X <sub>1.4</sub> )	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja	1. Tingkat harga <i>meeting package</i>	Tingkat manfaat ekonomis yang didapat dari harga <i>meeting package</i>	Ordinal	III. 10

	yang diharapkan dari produk atau jasa. (dalam Gery Sweeney and Soutar 2010:8)	2. Tingkat harga kamar	Tingkat manfaat ekonomis yang didapat dari harga kamar		III. 11
		3. Tingkat harga fasilitas hotel (spa, swimming pool, fitness center, karaouke, cake shop).	Tingkat manfaat ekonomis yang didapat dari harga fasilitas hotel ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaouke, cake shop</i> ).		III. 12

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan menggunakan meeting package (Y)	Keputusan menggunakan meeting package merupakan keputusan pembeli tentang pilihan produk barang atau jasa yang akan digunakan. Kotler & Keller (2012:161).	1. Memilih produk	Tingkat kualitas <i>meeting package</i> yang ditawarkan	Ordinal	IV. 1
			Tingkat keragaman <i>meeting package</i> yang ditawarkan		IV. 2
		2. Memilih merek	Tingkat kepopuleran Golden Flower Hotel bandung		IV. 3
			Tingkat kepopuleran meeting Golden Flower Hotel Bandung		IV. 4
		3. Memilih perantara	Tingkat kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>sales person</i>		IV. 5

			Tingkat kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>online</i> di situs Golden Flower Hotel Bandung	Ordinal	IV. 6
		4. Penentuan waktu	Tingkat ketetapan waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan kebutuhan perusahaan		IV. 7
			Tingkat kesesuaian waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan keadaan perusahaan		IV. 8
		5. Jumlah pemesanan	Tingkat penawaran jumlah penyediaan <i>meeting package</i>		IV. 9
			Tingkat penawaran jumlah pemesanan <i>meeting package</i>		IV. 10
		6. Metode pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran dengan uang tunai		IV. 11
			Tingkat Tingkat kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui <i>bank</i>		IV. 12

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Definisi data primer dan data sekunder menurut Asep Hermawan akan diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Menurut Asep Hermawan (2009:173), “Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) survey (2) observasi (3) eksperimen”. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah pengunjung tamu bisnis yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Asep Hermawan (2009:168):

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet *websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain.

Berikut ini data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah tanggapan responden terhadap *customer value* serta



tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan *meeting package*, data tersebut termasuk ke dalam data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan klasifikasi tamu bisnis Golden Flower Hotel Bandung. Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Asep Hermawan (2009:145), “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung selama tahun 2012. Berdasarkan data dari Manajemen, populasi yang akan dijadikan responden ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**POPULASI TAMU BISNIS DI GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG**  
**TAHUN 2013**

<b>Tahun</b>	<b>Klasifikasi Tamu</b>	<b>Jumlah</b>
2013	<i>Government</i>	69
	<i>Corporate</i>	31
<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: *Sales & Marketing Dept* Golden Flower Hotel Bandung, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 tamu bisnis yang menginap di Golden Flower Hotel Bandung sebanyak 100 dari

segmentasi *corporate* maupun *government*. Jumlah tersebut merupakan populasi tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung.

### 3.2.4.2 Sampel

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga, maka dalam suatu penelitian tidak mungkin seluruh populasi diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi. Seperti yang dikemukakan oleh Asep Hermawan (2009:147), “Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel”. Berdasarkan definisi sampel tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, yaitu sebagian dari tamu bisnis yang melakukan meeting saja.

Dalam menentukan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2008:65) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 10%

Perhitungan jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,1^2}$$

$$= 50$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diteliti sebesar 50 responden. Alasan peneliti menggunakan signifikansi sebesar 10% dikarenakan keterbatasan izin yang diberikan oleh objek penelitian bagi penelitian dalam menyebarkan kuisisioner sehingga jumlahnya diperkecil dengan menggunakan signifikansi sebesar 10%.

#### **3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:116) teknik sampling ada dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Menurut Silalahi (2006:236) mengemukakan bahwa:

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

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota homogen

dan berstrata secara proposional. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*). Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu *government* dan tamu *corporate* di Golden Flower Hotel Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah di Golden Flower Hotel Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00 – 15.00.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point* di Golden Flower Hotel Bandung. Sampel sebesar 50 responden yang *meeting* di Golden Flower Hotel Bandung.
5. Uji Coba kuesioner kepada responden

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2010:402), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu Golden Flower Hotel Bandung, khususnya *customer value* yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung.
3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *customer value* dan keputusan menggunakan *meeting package*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *customer value* dan keputusan menggunakan *meeting package*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang disebar dalam suatu penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009:128), “Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi konstruk yang menentukan validasi 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 korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Menurut Uma Sekaran (2008:110) langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas sebagai berikut.

1. Mendefinisikan secara operasional suatu yang konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor

total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yakni sebagai berikut :

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

Buchari Alma (2007:80)

$r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

Keterangan :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  .

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari *customer value* yang meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* sebagai instrument variabel (X) serta keputusan menggunakan *meeting package* sebagai variabel (Y). Perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan dilakukan menggunakan program SPSS *statistics 20*. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *statistics 20*, diperoleh hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut,

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJI VALIDITAS**

<b>CUSTOMER VALUE (X)</b>				
No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<b>EMOTIONAL VALUE</b>				
1	Tingkat kenyamanan pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,599	0,468	Valid
2	Tingkat Kesenangan pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,789	0,468	Valid
3	Tingkat ketenangan pada saat melakukan <i>meeting</i>	0,689	0,468	Valid
<b>SOCIAL VALUE</b>				
4	Tingkat <i>Prestige</i> pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,748	0,468	Valid
5	Tingkat kepercayaan pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,808	0,468	Valid
6	Tingkat penghargaan pada saat menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,756	0,468	Valid
<b>QUALITY/PERFORMANCE VALUE</b>				
7	Kualitas pelayanan pada saat melayani tamu yang sedang menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	Lanjut ke halaman berikutnya 0,521	0,468	Valid
8	Kualitas kecepatan pada saat melayani tamu yang sedang menggunakan <i>meeting room</i> atau fasilitas lainnya ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,857	0,468	Valid
9	Kualitas cita rasa produk <i>F&amp;B</i>	0,736	0,468	Valid
<b>PRICE/VALUE OF MONEY</b>				
10	Harga <i>meeting package</i>	0,497	0,468	Valid
11	Harga <i>meeting package</i>	0,555	0,468	Valid



12	Harga fasilitas hotel ( <i>room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke, cake shop</i> ).	0,857	0,468	Valid
----	--	-------	-------	-------

### KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* (Y)

No	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
<b>MEMILIH PRODUK</b>				
1	Produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,502	0,468	Valid
2	Keragaman <i>meeting package</i> yang ditawarkan	0,787	0,468	Valid
<b>MEMILIH MEREK</b>				
1	Kepopuleran Golden Flower Hotel Bandung	0,751	0,468	Valid
2	Kepopuleran <i>meeting package</i> Golden Flower Hotel Bandung	0,771	0,468	Valid
<b>MEMILIH PERANTARA</b>				
1	Kemudahan pemesanan <i>meeting package</i> melalui <i>sales person</i>	0,689	0,468	Valid
2	Kemudahan pemesanan melalui situs <i>online</i> di situs Golden Flower Hotel Bandung	0,661	0,468	Valid
<b>PEMESANAN WAKTU</b>				
1	Ketepatan waktu penawaran produk <i>meeting package</i> dengan kebutuhan perusahaan	0,570	0,468	Valid
2	Kesesuaian waktu penawaran <i>produk meeting package</i> dengan keadaan perusahaan	0,729	0,468	Valid
<b>JUMLAH PEMESANAN</b>				
1	Penawaran jumlah penyediaan <i>meeting package</i>	0,587	0,468	Valid
2	Penawaran jumlah pemesanan <i>meeting package</i>	0,743	0,468	Valid
<b>METODE PEMBAYARAN</b>				
1	Tingkat kemudahan pembayaran dengan tunai	0,610	0,468	Valid

2	Tingkat kemudahan pembayaran dengan cara transfer melalui <i>bank</i>	0,690	0,468	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Tabel 3.3 dengan hasil pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 24 pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,468 pada derajat kebebasan ( $df=n-2$ ) dengan responden sebanyak 20 responden.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Asep Hermawan (2009:128) “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah dapat dipercaya.

Jika suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Menurut Husein Umar (2009:54), “Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama”. Rumus yang digunakan yaitu *alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ), karena instrumen dari penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala likert 1 sampai 5. Menurut Asep Hermawan (2009:134), “Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian

pertanyaan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”.

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  = varians total

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

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel  
 $\sigma_t^2$  = nilai variansi  
 $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $ca_{hitung} \geq ca_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $ca_{hitung} < ca_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics* 20. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *statistics* 20, diperoleh hasil pengujian reabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS *CUSTOMER VALUE* DAN**  
**KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE***

No	Pernyataan	<sup>ca</sup> hitung	<sup>ca</sup> minimal	Ket
1	<i>Customer Value</i>	0,770	0,700	Reliabel
2	Keputusan menggunakan <i>meeting package</i>	0,729	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Jika koefisien internal seluruh item <sup>r</sup>hitung lebih besar dari pada <sup>r</sup>tabel dengan tingkat signifikansi 10%, maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai <sup>ca</sup>hitung lebih besar dari pada <sup>ca</sup>minimal yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai <sup>ca</sup>hitung untuk variabel *emotional value* serta keputusan menggunakan *meeting package* lebih besar dibandingkan <sup>ca</sup>minimal.

### 3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif dan Data Verifikatif

##### 1. Rancangan Analisi Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai customer value yang memiliki dimensi diantaranya *emotional value*, *sosial value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*.

2. Analisis data deskriptif mengenai keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Floer Hotel Bandung yang memiliki dimensi diantaranya memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan dan metode pembayaran.

## 2. Rancangan Analisi Data Verifikatif

Penelitian Kuantitatif/ verifikatif menurut sugiono (2012:11) menyatakan bahwa :

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Sumber: Sugiono (2010:277)

Keterangan

a=konstanta

b=koefisien regresi

$Y$ =*variabel dependent* (variabel terikat)

$X$ =*variabel independent* (variabel bebas)

## 1. Uji Asumsi Regresi

### a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Menurut Husein Umar (2008:77), “Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

### b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Husein Umar (2008:82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas,

sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas.

c. Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2008:80), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

- a. Masukkan data yang akan diuji multikolinieritas di data *view*, sedangkan di variabel *view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze*, lalu pilih *regression* kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent*, dan variabel X pada kotak *independent*. Setelah itu klik tombol *statistics* dan nonaktifkan pilihan *estimates* dan model fit.
- b. Lalu aktifkan *covariancematrix* dan *collinieritydiagnostics*.
- c. Klik *continue* kemudian klik OK.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$\text{VIF} = 1/(1-R^2)$$

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang teliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (sugiono, 2010:269).

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00-0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>0,20-0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,40-0,599</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,50-0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,80-0,1,000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Sumber: Buchari Alma (2007:81)



## Keterangan

KP= Nilai Koefisien Determinasi

r= Nilai Koefisien Korelasi

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* terhadap variabel Y (keputusan menggunakan *meeting package*).
2.  $H_a : \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan dari *value*, *social value* yang mempunyai sub variabel, *quality/performance value* dan *price/value of money*.