

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi dari strategi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Uma Sekaran (2013:68) "Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu *independent variabel* atau variabel bebas dan *dependent variabel* atau variabel terikat. Menurut Uma Sekaran (2013:69) "Independent variabel atau variabel bebas merupakan salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Sedangkan *dependent variabel* atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *distinctive capabilities* yang mencakup *Reputation* dan *innovation*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*/kepuasan pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah pengunjung OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung, dengan menganalisa mengenai pengaruh strategi *reputation* dan *innovaton* sebagai dimensi dari *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung. 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 (20013:106) "Penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan penulis sejak bulan Oktober 2015 – Juni 2016, dengan rincian bulan Oktober hingga Februari penulis melakukan wawancara kepada *Food & Beverage Manager, HR Manager, Chef*, dan beberapa *Staff* OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung untuk mendapatkan data yang mendukung untuk kepentingan penelitian, dilanjutkan pada bulan Maret hingga April dengan tujuan perumusan kuesioner penelitian yang akan disebar di OOPEN *Restaurant* hotel IBIS Trans Studio Bandung. Bulan Juni adalah bulan dimana penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada tamu OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung selama kurang lebih 2 Minggu.

Penelitian dengan menggunakan metode ini memastikan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek. 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 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi yang dilakukan untuk menjelaskan sesuatu. Uma Sekaran (2013:100) “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 mengenai fenomena pasar.” Maholtra (2009:100), seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi. Informasi yang di dapat dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* terhadap

strategi *distinctive capabilities* yang dilakukan oleh OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

Adapun penelitian verifikatif yang diterangkan “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen” Maholtra (2009:104). Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh antara *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung. Berdasarkan jenis penelitian variabel-variabel tersebut, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut, (Maholtra 2010:96). Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian, yaitu untuk mengeksplorasi/meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengaruh *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung. Menurut Silalahi (2012:119) “Definisi operasional melekatkan pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut”. Kemungkinan lainnya, suatu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya. Suatu definisi

operasional merupakan semacam buku pegangan yang berisi petunjuk bagi peneliti. Singkatnya, operasionalisasi sebagai batasan atau arti dari suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *distinctive capabilities* sebagai variabel *independent* (X) yang terdiri dari *reputation* (X₁) dan *innovation* (X₂). Variabel terikat atau variabel *dependent* (Y) adalah *customer satisfaction* atau kepuasan pengunjung OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Distinctive Capabilities</i> (X)	<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. (kay dalam Walters, 2002)</i>					
	<i>Reputation</i> (X ₁)	<i>A name for high quality in intangible “characteristics that cannot be easilly monitored. Enables contracts to be made on more favourable terms than otherwise would be possible</i>	<i>-Brand</i>	-keunikan Nama OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III .1.1
		<i>bles contracts to be made on more favourable terms than otherwise would be possible</i>	<i>-Market Influence and acceptance</i>	- Tingkat kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung		III .1.2
		<i>possible</i>	<i>-User experence</i>	-Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Staff OOPEN	<i>Ordinal scale</i>	III .1.3

	Restaurant	
	-Tingkat kenyamanan yang didapatkan di OOPEN Restauarant	III .1.4
	-Tingkat keramahan Staff OOPEN Restaurant	III .1.5
	-Tingkat kesesuaian Produk OOPEN Restaurant berbasis produk hotel	III .1.6
-Credibility	-Tingkat Kepercayaan OOPEN Restauraan sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	III .1.7
-Quality of produck	-Tingkat kualitas produk OOPEN Restaurant sebagai produk berbasis hotel	III .1.8
	-Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant	III .1.9
	-Kemenarikan presentasi produk OOPEN Restaurant	III .1.10
-Competency	-Tingkat saing OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel dengan tema <i>pasta & grill</i>	III .1.11
	-Kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda terhadap konsumen	III .1.12
		<i>Ordinal scale</i>
-Well Trained Employees	-Kemampuan staff OOPEN Restaurant	III

			dalam berinteraksi dengan tamu	.1.13	
			-Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu	III .1.14	
			-Kemampuan cheff dalam membuat masakan di <i>live cooking area</i> (terlihat)	III .1.15	
		<i>-Strong management</i>	-Kekuatan Management dalam menentukan strategi pembeda Restaurant	III .1.16	
<i>Innovation (X₂)</i>	<i>New products, Processes or styles of relationship. It Includes Food and Beverage innovations as well as purely technological.</i>	<i>-Advertising levels</i>	-OOPEN restarant dalam media promosi dan periklanan	III .1.17	
		<i>-Creativity</i>	-Kreatifitas Cheff OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan	III .1.18	
			-Kreatifitas bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman	III .1.19	
			-Tingkat inovasi dan midifikasi produk OOPEN Restaurant	III .1.20	
		<i>Differentiation</i>	-Keunikan dan perbedaan suasana di OOPEN Restaurant	<i>Ordinal scale</i> III .1.21	
			-Keunikan dan perbedaan produk yang disediakan OOPEN Restaurant	III .1.22	
		<i>-Creating New Event</i>	-Tingkat keunikan event mingguan (weekend) yang di selenggarakan OOPEN	III .1.23	

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Restaurant		
		- <i>Program innovation</i>	-Tingkat Inovasi Program Promo yang ditawarkan oleh OOPEN Restaurant	III	.1.24
		- <i>Technical innovation</i>	-Tingkat Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant	III	.1.25
<i>Innovation (X₂)</i>	<i>New products, Processes or styles of relationship. It Includes Food and Beverage innovations as well as purely technological.</i>	- <i>unique design</i>	- keunikan design tema restaurant (<i>Wallpaper ,live cooking differentiation chair, ,etc</i>)di OOPEN Restaurant	III	.1.26
		- <i>Attractiveness appearance</i>	-Tingkat inovasi tata ruang, tata etak dan dekorasi restaurant di OOPEN Restaurant	III	.1.27
		- <i>Distributio facility</i>	-Keterampilam staff OOPEN Restaurant	III	.1.28
			-Kemenarikan Cheff dalam membuat produk di <i>live cooking area</i>	III	.1.29
			-Tingkat ketepatan Penyampaian inovasi yang dilakukan oleh OOPEN Restaurant	III	.1.30
Customer Satisfaction (Y)	<i>Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is highly satisfied or delighted. (Kotler & Keller, 2016:153)</i>	- <i>Expectation</i>	-Harapan Keunikan nama OOPEN Restaurant Hotel	III	2.1

IBIS Bandung Trans
Studio

*Ordinal
Scale*

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
	<i>Customer expect or hope before try or buy some product or service</i>	<i>-Expectation</i>	- Harapan kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.2	
			-Harapan Pelayanan yang didapatkan di OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.3	
			-Harapan akan Kenyamanan yang di dapatkan di OOPEN restaurant akan keluhan konsumen.		III. 2.4	
			-Harapan Keramahan yang didapatkan di OOPEN Rrestauranthotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.5	<i>Ordinal Scale</i>
			-Harapan Kesesuaian produk OOPEN Restautrant berbasis produk hotel		III. 2.6	
			-Harapan Kesesuaian OOPEN Restaurant sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.7	
			-Harapan Kualitas Produk OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.8	
			-Harapan Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.9	

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Customer expect or hope before try or buy some product or service</i>	<i>-Expectation</i>	-Harapan akan kemenarikan presentasi produk OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.10
			-Harapan akan kemampuan daya saing OOPEN Restaurant sebagai restaurant hotel bertema <i>pasta & grill</i>		III. 2.11
			-Harapan akan kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.12
			-Harapan akan Kemampuasn Staff OOPEN Restaurant dalam berinteraksi dengan tamu		III. 2.13
			-Harapan akan kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu		III. 2.14
			-Harapan akan Kemampuan chef dalam membuat masakan di area <i>live cooking</i> (terlihat)		III. 2.15
			-Harapan akan		III.

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Management OOPEN Restaurant dalam menentukan strategi pembeda Restaurant		2.16
	<i>Customer expect or hope before try or buy some product or service</i>	<i>-Expectation</i>	-Harapan akan OOPEN Restaurant dalam media promosi dan periklanan		III. 2.17
			-Harapan akan kemampuan chef OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan		III. 2.18
			-Harapan akan kemampuan bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman		III. 2.19
			-Harapan akan modifikasi dan inovasi produk OOPEN Restaurant hotel IBIS TransStudio Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.20
			-Harapan akan keunikan suasana OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.21
			-Harapan akan Keunikan produk yang disediakan di OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.22
			-Harapan akan keunikan <i>Event</i> Mingguan yang		III. 2.23

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			diselenggarakan oleh OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		
	<i>Customer expect or hope before try or buy some product or service</i>	<i>-Expectation</i>	-Harapan akan tingkat inovasi Program Promo yang Ditawarkan OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.24
			-Harapan akan Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.25
			-Harapan akan keunikan design dan tema interior OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.26
			-Harapan akan keunikan Tata ruang, tata letak, dekorasi restoran OOPEN Restaurant		III. 2.27
			-Harapan akan keterampilan Staff OOPEN Restaurant dalam bekerja		III. 2.28
			-Harapan akan Kemenarikan Chef OOPEN Restaurant saat membuat Produk		III. 2.29

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			di <i>area live cooking</i>		
			-Harapan akan ketepatan penyampaian Inovasi yang dilakukan OOPEN Restaurant		III. 2.30
	<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>-Perception</i>	-Kenyataan Keunikan nama OOPEN Restaurant Hotel IBIS Bandung Trans Studio		III. 2.31
			- Kenyataan kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.32
			-Kenyataan Pelayanan yang didapatkan di OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.33
			-Kenyataan akan Kenyamanan yang di dapatkan di OOPEN restaurant akan keluhan konsumen.	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.34
			-Kenyataan Keramahan yang didapatkan di OOPEN Rrestauranthotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.35
			-Kenyataan Kesesuaian produk OOPEN Restautrant berbasis produk hotel		III. 2.36

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			-Kenyataan Kesesuaian OOPEN Restaurant sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.37
	<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>-Perception</i>	-Kenyataan Kualitas Produk OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.38
			-Kenyataan Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.39
			-Kenyataan akan kemenarikan presentasi produk OOPEN Restaurant		III. 2.40
			-Kenyataan akan kemampuan daya saing OOPEN Restaurant sebagai restaurant hotel bertema <i>pasta & grill</i>	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.41
			-Kenyataan akan kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda		III. 2.42
			-Kenyataan akan Kemampuasn Staff OOPEN Restaurant dalam berinteraksi dengan tamu		III. 2.43
			-Kenyataan akan		III.

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu		2.44
			-Kenyataan akan Kemampuan chef dalam membuat masakan di area <i>live cooking</i> (terlihat)		III. 2.45
	<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>-Perception</i>	-Kenyataan akan Management OOPEN Restaurant dalam menentukan strategi pembeda Restaurant		III. 2.46
			-Kenyataan akan OOPEN Restaurant dalam media promosi dan periklanan		III. 2.47
			-Kenyataan akan kemampuan chef OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan		III. 2.48
			-Kenyataan akan kemampuan bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.49
			-Kenyataan akan modifikasi dan inovasi produk OOPEN Restaurant hotel IBIS TransStudio Bandung		III. 2.50
			-Kenyataan akan keunikan suasana OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.51

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			-Kenyataan akan Keunikan produk yang disediakan di OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.52
	<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>-Perception</i>	-Kenyataan akan keunikan <i>Event</i> Mingguan yang diselenggarakan oleh OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.53
			-Kenyataan akan tingkat inovasi Program Promo yang Ditawarkan OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.54
			-Kenyataan akan Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.55
			-Kenyataan akan keunikan design dan tema interior OOPEN Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung		III. 2.56
			-Kenyataan akan keunikan Tata ruang, tata letak, dekorasi		III. 2.57

Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			restauran OOPEN Restaurant		
			-Kenyataan akan keterampilan Staff OOPEN Restaurant dalam bekerja		III. 2.58
	<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>-Perception</i>	-Kenyataan akan Kemenarikan Chef OOPEN Restaurant saat membuat Produk di <i>area live cooking</i>	<i>Ordinal Scale</i>	III. 2.59
			-Kenyataan akan ketepatan penyampaian Inovasi yang dilakukan OOPEN Restaurant		III. 2.60

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu, Silalahi (2012:280) “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu

Berdasarkan jenis dan sumbernya dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Silalahi (2012:289) “Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, sebagai

berikut data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand-information*”.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data dan sumber yang dipergunakan dalam penelitian ini yang selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan, visi, misi, dan <i>occupancy</i>	Sekunder	HR Department Hotel IBIS Trans Studio Bandung
2	Profil OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung	Sekunder	<i>F & B Department</i>
3	Karakteristik responden	Primer	Pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung
4	Tanggapan pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung mengenai gambaran <i>distinctive capabilities</i>	Primer	Pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung
5	Tanggapan pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung mengenai gambaran <i>customer satisfaction</i>	Primer	Pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung
6	Tanggapan pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung mengenai pengaruh <i>distinctive capabilities</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Primer	Pengunjung OOPEN <i>Restaurant</i> Hotel IBIS Trans Studio Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel & Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu.

Dikarenakan populasi adalah aspek awal dalam penentuan sampel, seorang ahli berpendapat “Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti”(Uma Sekaran 2013:240). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke *OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung*. Menurut sumber *Food & Beverages Department Hotel IBIS Trans Studio Bandung* bahwa data pengunjung *OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung* pada tahun 2015 adalah berjumlah 236.759 pengunjung atau 58% dari okupansi kamar.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, (Uma Sekaran, 2013:241) dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan

waktu yang tersedia. Penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti, dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumusan sampel Tabachnick dan Fidell (2013:123) yaitu sebagai berikut:

$$n > 50 + 8.m$$

Atau

$$n > 104 + m$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

m = Jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidel, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n > 104 + 2$$

$$n > 106 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel di atas, diperoleh hasil sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 106 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) "Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi".

Menurut Arikunto (2009:111) menyatakan bahwa “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.” teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Pada penelitian ini, sampel yang representatif merupakan faktor penting dalam penelitian sehingga teknik yang digunakan adalah teknik sampling probabilitas. Setiap anggota populasi atau dalam hal ini tamu yang berkunjung ke OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung terlebih dahulu diklasifikasikan sebagai tamu individual atau grup dalam klasifikasi yang tidak *overlapping*.

Penelitian ini menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah desain pengambilan sampel yang pertama-tama membagi populasi ke dalam subset yang berarti dan tidak tumpang tindih dan kemudian secara acak memilih subjek dari setiap subset.” Sekaran dan Bougie (2010:272). Langkah – langkah *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jumlah sampel yang diinginkan, yaitu sampel yang dapat merepresentasikan populasi tamu yang berkunjung dari data berupa rata-rata populasi dari Tahun 2015 sebanyak 236.759 orang.
2. Menentukan jumlah sampel yang diinginkan, yaitu dengan mengolah data populasi kedalam Rumus Tabachnick dan Fidell sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 106 responden.
3. Mengklasifikasikan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik strata, yaitu tamu individual dan grup.
4. Memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proporsional, yaitu persentasi dari tamu dengan karakteristik strata tertentu berbanding total jumlah tamu.

Teknik sampling ini diterapkan karena populasi tamu yang menginap di Hotel IBIS Trans Studio Bandung dianggap memiliki segmentasi berbeda dengan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berikut hasil perhitungan sampel berdasarkan karakteristik strata di atas:

$$n_x = \frac{S_x}{P \times Q}$$

$$n_1 = \frac{82.865}{236.759 \times 106} = 37$$

$$n_2 = \frac{153.894}{236.759 \times 106} = 68,9 = 69 \text{ (pembulatan)}$$

Sumber: Ridhuan (2006: 65)

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah berjumlah 106 responden.

Keterangan:

n_1 = Grup

n_2 = Individu

S_x = Jumlah populasi per segmen

P = Jumlah keseluruhan populasi

Q = Jumlah pengambilan sampel

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan lebih spesifik. Uma Sekaran(2013:116) Teknik pengumpulan data secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Bayu Eka Putra, 2016

PENGARUH REPUTATION DAN INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

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

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 *Food & Beverage Department* Hotel IBIS Trans Studio Bandung . Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara ini yakni untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan segala aset yang dianggap merupakan *distinctive capabilities* atau keunikan dan keunggulan yang digunakan OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti, yakni OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung, khususnya mengenai *distinctive capabilities* dan *customer satisfaction*.

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 presepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman pengunjung pada keseluruhan hasil dari *distinctive capabilities* serta *customer satisfaction*. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

4. Studi Literatur

Bayu Eka Putra, 2016

PENGARUH REPUTATION DAN INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

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

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari *distinctive capabilities* dan *customer satisfaction* 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 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	<i>Management OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung, F&B manager, Outlet manager, SPV, Captain Cheff.</i>
2	Observasi	Pelaksanaan <i>distinctive capabilities</i> dan <i>customer satisfaction</i> di OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung
3	Angket/Kuesioner	Pengunjung OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung
4	Studi Literatur	<i>Distinctive capabilities</i> dan <i>customer satisfaction</i> di OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung

Sumber: Pengolahan data 2016

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Perlu dilakukan analisis data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data, sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas. 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) yang terdiri

dari *reputation* dan *innovation* memiliki pengaruh atau tidak terhadap *customer satisfaction* yang merupakan variabel *dependent* (Y).

Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 22 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.” Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut Uma Sekaran(2013:225)”Validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel berpendapat faktorial validitas dapat dilakukan dengan mengajukan data untuk analisis faktor. Dalam upaya memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi subvariabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Arikunto (2009:145) mengemukakan bahwa apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis, dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha

hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

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.

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:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas yang dicari

n = Jumlah sampel atau banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah faktor variabel x

$\sum y$ = Jumlah faktor variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat faktor variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah 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 instrumen, 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 20 responden , dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)n-2 (20-2=18), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444

Perhitungan Validitas item Instrumen dilakukan dengan bantuan Program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22 for Windows. Berikut Hasil Perhitungan Validitas pada Tabel 3.4

TABEL 3.4
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS REPUTATION DAN
INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES
YANG DIHARAPKAN (EXPECTED)

No.	Pernyataan Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Distinctive Capability (Expected)</i>				
Reputation (X₁)				
1	Keuinikan Nama OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,814	0,444	Valid

2	Tingkat kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,807	0,444	Valid
3	Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Staff OOPEN Restaurant	0,509	0,444	Valid
4	Tingkat kenyamanan yang didapatkan di OOPEN Restauarant	0,806	0,444	Valid
5	Tingkat keramahan Staff OOPEN Restaurant	0,815	0,444	Valid
6	Tingkat kesesuaian Produk OOPEN Restaurant berbasis produk hotel	0,811	0,444	Valid
7	Tingkat Kepercayaan OOPEN Restauran sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,477	0,444	Valid
8	Tingkat kualitas produk OOPEN Restaurant sebagai produk berbasis hotel	0,747	0,444	Valid
9	Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant	0,790	0,444	Valid
10	Kemenarikan presentasi produk OOPEN Restaurant	0,792	0,444	Valid
11	Tingkat saing OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel dengan tema <i>pasta & grill</i>	0,708	0,444	Valid
12	Kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda terhadap konsumen	0,880	0,444	Valid
13	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam berinteraksi dengan tamu	0,765	0,444	Valid
14	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu	0,505	0,444	Valid
15	Kemampuan cheff dalam membuat masakan di <i>live cooking area</i> (terlihat)	0,911	0,444	Valid
16	Kekuatan Management dalam menentukan strategi pembeda Restaurant	0,789	0,444	Valid
<i>Innovation (X₂)</i>				
17	Harapan akan OOPEN Restaurant dalam media promosi dan periklanan	0,802	0,444	Valid
18	Kreatifitas Cheff OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan	0,520	0,444	Valid
19	Kreatifitas bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman	0,771	0,444	Valid
20	Tingkat inovasi dan midifikasi produk OOPEN Restaurant	0,554	0,444	Valid
21	Keunikan dan perbedaan suasana di	0,541	0,444	Valid

OOPEN Restaurant				
22	Keunikan dan perbedaan produk yang disediakan OOPEN Restaurant	0,666	0,444	Valid
23	Tingkat keunikan event mingguan (weekend) yang di selenggarakan OOPEN Restaurant	0,682	0,444	Valid
24	Tingkat Inovasi Program Promo yang ditawarkan oleh OOPEN Restaurant	0,811	0,444	Valid
25	Tingkat Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant	0,770	0,444	Valid
26	Keunikan design tema restaurant (<i>Wallpaper ,live cooking differentiationchair, ,etc</i>)di OOPEN Restaurant	0,672	0,444	Valid
27	Tingkat inovasi tata ruang, tata etak dan dekorasi restaurant di OOPEN Restaurant	0,865	0,444	Valid
28	Keterampilam staff OOPEN Restaurant	0,868	0,444	Valid
29	Kemenarikan Cheff dalam membuat produk di <i>live cooking area</i>	0,583	0,444	Valid
30	Tingkat ketepatan Penyampaian inovasi yang dilakukan oleh OOPEN Restaurant	0,582	0,444	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capability* yang diharapkan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,444. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *Reputation* sebesar 0,911, sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada item pertanyaan pada dimensi yang sama yakni sebesar 0,477.

TABEL 3.5
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS *DISTINCTIVE CAPABILITIES*
YANG DITERIMA (*PERCEIVED*)

No.	Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Distinctive Capability (Perceived)</i>				
<i>Reputation (X₁)</i>				

1	Keunikan Nama OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,927	0,444	Valid
2	Tingkat kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,791	0,444	Valid
3	Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Staff OOPEN Restaurant	0,715	0,444	Valid
4	Tingkat kenyamanan yang didapatkan di OOPEN Restauarant	0,752	0,444	Valid
5	Tingkat keramahan Staff OOPEN Restaurant	0,885	0,444	Valid
6	Tingkat kesesuaian Produk OOPEN Restaurant berbasis produk hotel	0,739	0,444	Valid
7	Tingkat Kepercayaan OOPEN Restauran sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,484	0,444	Valid
8	Tingkat kualitas produk OOPEN Restaurant sebagai produk berbasis hotel	0,825	0,444	Valid
9	Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant	0,870	0,444	Valid
10	Kemenarikan presentasi produk OOPEN Restaurant	0,884	0,444	Valid
11	Tingkat saing OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel dengan tema <i>pasta & grill</i>	0,669	0,444	Valid
12	Kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda terhadap konsumen	0,794	0,444	Valid
13	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam berinteraksi dengan tamu	0,841	0,444	Valid
14	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu	0,533	0,444	Valid
15	Kemampuan cheff dalam membuat masakan di <i>live cooking area</i> (terlihat)	0,927	0,444	Valid
16	Kekuatan Management dalam menentukan strategi pembeda Restaurant	0,459	0,444	Valid
<i>Innovation (X₂)</i>				
17	Harapan akan OOPEN Restaurant dalam media promosi dan periklanan	0,826	0,444	Valid
18	Kreatifitas Cheff OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan	0,589	0,444	Valid
19	Kreatifitas bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman	0,904	0,444	Valid

20	Tingkat inovasi dan midifikasi produk OOPEN Restaurant	0,478	0,444	Valid
21	Keunikan dan perbedaan suasana di OOPEN Restaurant	0,501	0,444	Valid
22	Keunikan dan perbedaan produk yang disediakan OOPEN Restaurant	0,817	0,444	Valid
23	Tingkat keunikan event mingguan (weekend) yang di selenggarakan OOPEN Restaurant	0,753	0,444	Valid
24	Tingkat Inovasi Program Promo yang ditawarkan oleh OOPEN Restaurant	0,847	0,444	Valid
25	Tingkat Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant	0,863	0,444	Valid
26	Keunikan design tema restaurant (<i>Wallpaper ,live cooking differentiationchair, ,etc</i>)di OOPEN Restaurant	0,860	0,444	Valid
27	Tingkat inovasi tata ruang, tata etak dan dekorasi restaurant di OOPEN Restaurant	0,811	0,444	Valid
28	Keterampilam staff OOPEN Restaurant	0,890	0,444	Valid
29	Kemenarikan Cheff dalam membuat produk di <i>live cooking area</i>	0,490	0,444	Valid
30	Tingkat ketepatan Penyampaian inovasi yang dilakukan oleh OOPEN Restaurant	0,539	0,444	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capability* yang diterima dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,444. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *Reputation* sebesar 0,927. Sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada item pertanyaan pada dimensi yang sama yakni sebesar 0,459.

TABEL 3.6 REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS BERDASARKAN CUSTOMER SATISFACTION

No.	Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Customer Satisfaction (P/E)				
Reputation (X₁)				
1	Keunikan Nama OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,925	0,444	Valid
2	Tingkat kesesuaian OOPEN Restaurant Sebagai Restaurant Bertema <i>paste & Grill</i> di Hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,835	0,444	Valid
3	Tingkat pelayanan yang diberikan oleh Staff OOPEN Restaurant	0,777	0,444	Valid
4	Tingkat kenyamanan yang didapatkan di OOPEN Restauarant	0,801	0,444	Valid
5	Tingkat keramahan Staff OOPEN Restaurant	0,852	0,444	Valid
6	Tingkat kesesuaian Produk OOPEN Restaurant berbasis produk hotel	0,771	0,444	Valid
7	Tingkat Kepercayaan OOPEN Restaurant sebagai restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung	0,510	0,444	Valid
8	Tingkat kualitas produk OOPEN Restaurant sebagai produk berbasis hotel	0,798	0,444	Valid
9	Tingkat kebersihan Produk OOPEN Restaurant	0,849	0,444	Valid
10	Kemenaarikan presentasi produk OOPEN Restaurant	0,868	0,444	Valid
11	Tingkat saing OOPEN Restaurant sebagai Restaurant hotel dengan tema <i>pasta & grill</i>	0,691	0,444	Valid
12	Kemampuan OOPEN Restaurant dalam memberikan keunikan dan nilai beda terhadap konsumen	0,855	0,444	Valid
13	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam berinteraksi dengan tamu	0,840	0,444	Valid
14	Kemampuan staff OOPEN Restaurant dalam melayani tamu	0,516	0,444	Valid
15	Kemampuan cheff dalam membuat masakan di <i>live cooking area</i> (terlihat)	0,936	0,444	Valid
16	Kekuatan Management dalam menentukan strategi pembeda Restaurant	0,843	0,444	Valid
Innovation (X₂)				

17	Harapan akan OOPEN Restaurant dalam media promosi dan periklanan	0,834	0,444	Valid
18	Kreatifitas Cheff OOPEN Restaurant dalam memberikan nama makanan	0,586	0,444	Valid
19	Kreatifitas bartender OOPEN Restaurant dalam memberikan nama minuman	0,851	0,444	Valid
20	Tingkat inovasi dan midifikasi produk OOPEN Restaurant	0,543	0,444	Valid
21	Keunikan dan perbedaan suasana di OOPEN Restaurant	0,521	0,444	Valid
22	Keunikan dan perbedaan produk yang disediakan OOPEN Restaurant	0,760	0,444	Valid
23	Tingkat keunikan event mingguan (weekend) yang di selenggarakan OOPEN Restaurant	0,726	0,444	Valid
24	Tingkat Inovasi Program Promo yang ditawarkan oleh OOPEN Restaurant	0,844	0,444	Valid
25	Tingkat Pelayanan yang diberikan dalam pengembangan Promo yang dilakukan OOPEN Restaurant	0,828	0,444	Valid
26	Keunikan design tema restaurant (<i>Wallpaper ,live cooking differentiationchair, ,etc</i>)di OOPEN Restaurant	0,786	0,444	Valid
27	Tingkat inovasi tata ruang, tata etak dan dekorasi restaurant di OOPEN Restaurant	0,849	0,444	Valid
28	Keterampilam staff OOPEN Restaurant	0,888	0,444	Valid
29	Kemenarikan Cheff dalam membuat produk di <i>live cooking area</i>	0,545	0,444	Valid
30	Tingkat ketepatan Penyampaian inovasi yang dilakukan oleh OOPEN Restaurant	0,576	0,444	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *customer satisfaction* perbandingan P/E dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,444. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *Reputation* sebesar 0,936. Sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada item pertanyaan pada dimensi yang sama yakni sebesar 0,510.

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 instrument 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”. Uma Sekaran (2013:228) berpendapat bahwa “Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrument”.

Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Adapun rumus Cronbach`s alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

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

Jumlah variasi butir dapat dicari dengan cara mencari nilai variasi setiap butir terlebih dahulu kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 \left(\frac{\sum x^2}{n} \right)}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

σ = Nilai Varians

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

Koefisien Cronbach's Alpha merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,700. Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan: *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's Alpha* dihitung dalam hal rata rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

TABEL 3.7
HASIL UI RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Distinctive Capability (Expected)</i>	0,967	0,700	Reliabel
2	<i>Distinctive Capability (Perceived)</i>	0,971	0,700	Reliabel
3	<i>Satisfaction (P/E)</i>	0,973	0,700	Reliabel

Sumber Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini untuk *Distinctive Capability* yang diharapkan yaitu sebesar 0,967 sedangkan untuk *Distinctive Capability* yang diterima yaitu sebesar 0,971. Perbandingan (P/E) untuk tingkat kepuasan sebesar 0,973. Maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *reliability* lebih besar dari 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian., Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu tamu yang berkunjung ke *OOPEN Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung*.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat yang selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009:493)

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 satisfaction* di OOPEN *Restaurant Hotel IBIS Trans Studio Bandung*, untuk setiap pertanyaan dari angket diberi 5 alternatif jawaban

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN VARIABEL X DAN Y

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
 - b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d) Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.

$$\text{Presentasi skor} = [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 106$$

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

1. Analisis deskriptif tentang *distinctive capabilities* melalui *reputation* dan *innovation*.

2. Analisis deskriptif tentang kepuasan konsumen OOPEN *Restaurant* Hotel IBIS Trans Studio Bandung.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul, Kegiatan data dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi dataKegiatan seleksi data ditunjukkan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data
Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *distinctive capabilities* yang terdiri dari *reputation* dan *innovation*. sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfactio*.,sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *repuation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka sebelum melakukan analisis regresi berganda diperlukan pengujian asumsi yang di jelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan normal *probability plot*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal, selain itu dapat dilihat berdasarkan bentuk kurva
- c. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna (*bell-shaped-curve*) maka data tersebut berdistribusi normal

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang mendekati sempurna antarvariabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas antar variabel bebas dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) sedangkan Autokorelasi adalah dimana terdapat hubungan antar penelitian (observasi), baik itu dalam bentuk penelitian time series atau *cross section*. Dasar keputusan pada uji multikolinearitas adalah:

Melihat nilai tolerance

- a. Jika nilai tolerance >0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas
Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)
- c. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas
- d. Jika nilai VIF > 0,10 maka terjadi multikolinearita

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* (X1, X2, X3) terhadap variabel *dependent* (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel *independent* (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Silalahi mengungkapkkan (2009:375)

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same diretion*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:274)

Nilai r berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.9
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Cukup Kuat
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Tidak Kuat
Antara 0,199 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010: 178)

5. Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (X1, X2, X3, X4) secara serentak terhadap variabel *dependent* (Y). Silalahi (2009: 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (*dependent*) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (*independent*). $r^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*.

3.2.7.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan (2010:88) “Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.”

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Distinctive Capabilities* yang terdiri dari *Reputation* dan *Innovation* sedangkan variabel dependen adalah *Customer Satisfaction*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (kepuasan tamu)

a = Harga Y bila X=0

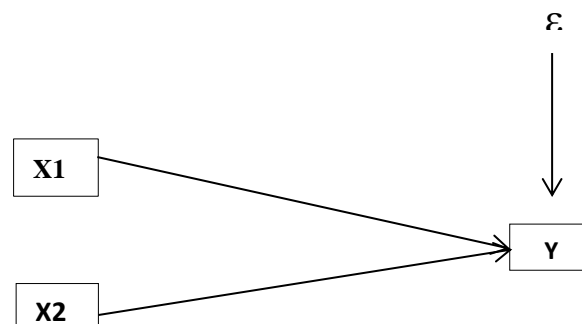
b = Angka arah atau koefisien regresi

X= Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

X1, X2, = variabel penyebab

(X1= Reputation), (X2=innovation)

Analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikkan-turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

X1= *Reputation*

$X_2 = Innovation$

$Y = Customer\ satisfaction$

Adapun pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for windows, sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS 22 for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang telah diajukan perlu dilakukan pengujian melalui data yang diperoleh di lapangan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *distinctive capabilities* dan variabel dependen adalah *customer satisfaction*.

(Rianse dan Abdi, 2012:244). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan (Uji F)

- A. $H_0 : F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung
- B. $H_a : F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang *reputation*, dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities* terhadap *customer satisfaction* di OOPEN restaurant hotel IBIS Trans Studio Bandung

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N-M-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi

Bayu Eka Putra, 2016

PENGARUH REPUTATION DAN INNOVATION SEBAGAI DIMENSI DISTINCTIVE CAPABILITIES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI OOPEN RESTAURANT HOTEL IBIS TRANS STUDIO BANDUNG

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

m = jumlah prediktor

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya x berpengaruh secara signifikan terhadap y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya x tidak berpengaruh secara signifikan terhadap y

2. Secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dengan uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi *student* adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi *student*

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Hipotesis yang akan diuji yaitu *customer satisfaction* (Y) melalui *reputation* dan *innovation* sebagai dimensi *distinctive capabilities*, dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

A. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

tidak terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap *customer satisfaction* dan, *Innovation* terhadap *customer satisfaction*.

B. Hipotesis non $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap *customer satisfaction*

dan, *Innovation* terhadap *customer satisfaction*.