

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *customer value* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Variabel dalam sebuah penelitian didefinisikan oleh Uma Sekaran (2013:68), adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, *independent variable* dan *dependent variable*. Uma Sekaran (2013:69) menjelaskan bahwa *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) baik secara positif atau negatif. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *customer value* yang terdiri dari *total customer benefit (product benefit, services benefit, personnel benefit, image benefit)*, dan *total customer cost (monetary cost, time cost, energy cost, psychological cost)*. Sementara *dependent variable* atau variabel terikat menurut Uma Sekaran (2013:69) adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* yang terdiri dari *repeated purchases, willingness to pay premiums, positive word-of-mouth*, dan *increased share of wallet*.

Objek penelitian atau unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu reguler individu di Aston Bogor Hotel & Resort atau tamu yang rutin menginap atau lebih dari dua kali menginap. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Uma Sekaran (2013:106) menjelaskan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Uma Sekaran (2013:100) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka secara terperinci dapat dianalisis mengenai gambaran *customer value*, dan gambaran *customer loyalty*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Malhotra (2009:104) merupakan penelitian untuk menguji secara kausal yaitu hubungan antara variable independen dan dependen. Dalam hal ini dilakukan uji hipotesis dilapangan terhadap tamu individu reguler yang menginap di Aston Bogor Hotel & Resort untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Malhotra (2010:96) mendefinisikan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga. Dalam penelitian yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sekaran dan Bougie (2010:127) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu yang kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur, sehingga dapat mengembangkan indeks pengukuran konsep tersebut. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *customer value* (X) sebagai *independent variable* yang terdiri dari *total customer benefit* (*product benefit*,

services benefit, personnel benefit, image benefit), dan *total customer cost* (*monetary cost, time cost, energy cost, psychological cost*). Sementara *customer loyalty* (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki empat dimensi yaitu *repeated purchases, willingness to pay premiums, positive word-of-mouth*, dan *increased share of wallet*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
<i>Customer Value</i> (X)	<i>Customer value</i> adalah perbedaan antara evaluasi prospektif pelanggan dari semua manfaat dan biaya dari penawaran dan alternatif lain yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016:151)				
<i>Total customer benefit</i> (X ₁)	Nilai moneter yang dirasakan dari rangkaian manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan dari penawaran pada pasar tertentu berdasarkan produk, pelayanan, personel, dan citra. Kotler dan Keller (2016:151)	<i>Product Benefit</i>	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari kamar di Aston Bogor Hotel & Resort	Ordinal	III.1
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari produk selain kamar di Aston Bogor Hotel & Resort	Ordinal	III.2
		<i>Services Benefit</i>	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari pelayanan kamar (<i>room service</i>) yang didapatkan selama menginap di Aston Bogor Hotel & Resort	Ordinal	III.3
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari layanan lain yang diberikan Aston Bogor Hotel & Resort (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	Ordinal	III.4
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.5
		<i>Personnel Benefit</i>			

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.6
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.7
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.8
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.9
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.10
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.11
			Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.12

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			pelayanan		
		<i>Image Benefit</i>	Tingkat manfaat reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i> yang dirasakan tamu	Ordinal	III.13
			Tingkat manfaat bagi tamu akan citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence 2016</i> dari tripadvisor	Ordinal	III.14
			Tingkat manfaat bagi tamu akan citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	Ordinal	III.15
<i>Total customer cost (X₂)</i>	Kumpulan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan termasuk uang, waktu, energi, dan biaya psikologis. Kotler dan Keller (2016:151)		Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar	Ordinal	III.16
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan produk selain kamar	Ordinal	III.17
		<i>Monetary Cost</i>	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	Ordinal	III.18
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan pelayanan lainnya	Ordinal	III.19

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			(<i>free pick up, valet parking, etc</i>)		
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.20
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.21
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.22
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.23
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.24
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu	Ordinal	III.25

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			untuk merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan		
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.26
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.27
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	Ordinal	III.28
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	Ordinal	III.29
			Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari citra	Ordinal	III.30

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold		
		<i>Time Cost</i>	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan kamar	Ordinal	III.31
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan produk selain kamar	Ordinal	III.32
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	Ordinal	III.33
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	Ordinal	III.34
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.35
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front</i>	Ordinal	III.36

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			<i>officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .		
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.37
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.38
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.39
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.40
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan	Ordinal	III.41

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			pelayanan		
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	Ordinal	III.42
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	Ordinal	III.43
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	Ordinal	III.44
			Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	Ordinal	III.45
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses	Ordinal	III.46

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			mendapatkan kamar		
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan produk selain kamar	Ordinal	III.47
		<i>Energy Cost</i>	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	Ordinal	III.48
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	Ordinal	III.49
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.50
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	Ordinal	III.51
			Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses	Ordinal	III.52

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
		merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan			
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.53
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.54
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.55
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security</i> <i>parking</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.56
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses		Ordinal	III.57

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
		merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan			
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>		Ordinal	III.58
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor		Ordinal	III.59
		Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold		Ordinal	III.60
		Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan kamar		Ordinal	III.61
	<i>Psychological Cost</i>	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu		Ordinal	III.62

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			selama proses mendapatkan produk selain kamar		
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	Ordinal	III.63
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	Ordinal	III.64
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i>	Ordinal	III.65
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i>	Ordinal	III.66
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan	Ordinal	III.67

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
		pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan			
		Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.68
		Tingkat biaya psikis yang dirasakan tamu selama proses merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.69
		Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.70
		Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security</i> <i>parking</i> dalam memberikan pelayanan		Ordinal	III.71
		Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses		Ordinal	III.72

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
			merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan		
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	Ordinal	III.73
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	Ordinal	III.74
			Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	Ordinal	III.75
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Loyalitas yang dirancang dengan baik harus mengarahkan perilaku anggota ke arah positif seperti <i>repeated purchases, willingness to pay premiums, positive word-of-mouth and increased share of wallet</i> . Lina Xiong <i>et al.</i> (2014:575)				
		<i>Repeated purchases</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di Aston Bogor Hotel & Resort	Ordinal	III.76
		<i>Willingness to</i>	Tingkat kesediaan	Ordinal	III.77

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor Item
		<i>pay premiums</i>	tamu membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dan jasa Aston Bogor Hotel & Resort		
		<i>Positive word-of-mouth</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk menceritakan hal yang baik mengenai Aston Bogor Hotel & Resort kepada orang lain	Ordinal	III.78
		<i>Increased share of wallet</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk lebih memilih menjadi anggota <i>archipelago membership</i> dibandingkan menjadi <i>member</i> hotel lain	Ordinal	III.79

Sumber: Pengolahan Data, 2017.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian tentu perlu didukung dengan sejumlah data untuk menemukan tujuan penelitian. Data sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Untuk lebih jelas mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah menyajikannya dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

NO	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.	Data Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bogor Tahun 2012-2016	Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Industri Kreatif Bogor, 2017.
2.	Data <i>Market Share</i> Hotel Bintang Empat di Kota Bogor dan Sekitarnya	<i>Sales and Marketing Department</i> Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.
3.	Data Rata-Rata Tingkat Hunian Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2012– 2016	<i>Sales & Marketing Department</i> Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.
4.	Data Jumlah Member yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort	<i>Sales & Marketing Department</i> Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.
5.	Data <i>Room Revenue</i> Aston Bogor Hotel & Resort Tahun 2014-2016	<i>Sales & Marketing Department</i> Aston Bogor Hotel & Resort, 2017.
Data Primer		
5.	Karakteristik Responden	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu reguler Aston Bogor Hotel & Resort
6.	Tanggapan Mengenai <i>Customer Value</i> di Aston Bogor Hotel & Resort	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu reguler Aston Bogor Hotel & Resort
7.	Tanggapan Mengenai <i>Customer Loyalty</i> di Aston Bogor Hotel & Resort	Penyebaran Kuesioner pada Tamu individu reguler Aston Bogor Hotel & Resort

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017.

3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Uma Sekaran (2013:240), menjelaskan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian tersebut, populasi adalah obyek atau subyek yang memenuhi syarat tertentu dan berkaitan dengan masalah penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi pada penelitian ini sendiri adalah tamu individu reguler yang melakukan pemesanan kamar di Aston Bogor Hotel & Resort pada tahun 2016 yang berjumlah 2.136 orang terdiri dari 209 tamu *member* dan 1.927 tamu *non member*.

3.2.4.2 Sampel

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sampel menurut Uma Sekaran (2013:241) adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan penjabaran mengenai sampel diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 104 + m$$

atau

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 3$$

$$N \geq 107$$

Ukuran sampel minimal didapat yaitu sebesar 107. Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden agar lebih representatif dengan responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(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. Malhotra (2009:375) menjelaskan bahwa sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Probability sampling memiliki jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan, dimana sampel dipilih secara acak dari populasi yang mempunyai anggota atau unsur heterogen dan berstrata proporsional. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel dalam penelitian ini terdiri dari 2 anggota atau unsur yang heterogen yaitu tamu individu reguler yang tergabung menjadi *member* dan *non member*. Adapun dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* harus dilakukan perhitungan menggunakan rumus $n = (\text{populasi anggota} / \text{jumlah total populasi} \times \text{jumlah sampel yang ditentukan})$, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Member} : 209 / 2.136 \times 110 = 10,7 \approx 11$$

$$\text{Non Member} : 1.927 / 2.136 \times 110 = 99,2 \approx 99$$

Sehingga keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah $11 + 99 = 110$ responden.

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Uma Sekaran (2013:116), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab dengan responden mengenai data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Responden dalam penelitian ini sendiri adalah tamu reguler individu di Aston Bogor Hotel & Resort.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan menganalisa langsung keadaan yang terdapat di lapangan tempat penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *customer value* dan loyalitas tamu reguler individu di Aston Bogor Hotel & Resort.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *customer value* dan *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort. Dalam penelitian kali ini kuisisioner diberikan kepada responden melalui kuisisioner *online* atau *google form*.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kegiatan untuk mengumpulkan teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian agar dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data memiliki kedudukan penting dalam sebuah penelitian karena data akan menggambarkan tentang variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Data pun menentukan mutu hasil penelitian dari benar tidaknya atau kevalidan data. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut menjadi instrumen penelitian dan merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Uma Sekaran (2013:225) menjelaskan bahwa validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dari definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Namun dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Setelah keluar *output* dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas *item instrument* adalah sebagai berikut :

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

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, maka didapat nilai r_{tabel}

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument *customer value* yang terdiri dari *total customer benefit* dan *total customer cost* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Total Customer Benefit</i>				
1.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari kamar di Aston Bogor Hotel & Resort	0,789	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari produk selain kamar di Aston Bogor Hotel & Resort	0,787	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari pelayanan kamar (<i>room service</i>) yang didapatkan selama menginap di Aston Bogor Hotel & Resort	0,564	0,361	<i>Valid</i>
4.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu dari layanan lain yang diberikan Aston Bogor Hotel & Resort (<i>free pick up, valet parking, etc.</i>)	0,475	0,361	<i>Valid</i>
5.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i>	0,828	0,361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>font officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i>	0,582	0,361	<i>Valid</i>
7.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,561	0,361	<i>Valid</i>
8.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,605	0,361	<i>Valid</i>
9.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu	0,552	0,361	<i>Valid</i>

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	akan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan			
10.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,591	0,361	<i>Valid</i>
11.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,482	0,361	<i>Valid</i>
12.	Tingkat manfaat yang dirasakan tamu akan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,474	0,361	<i>Valid</i>
13.	Tingkat manfaat reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i> yang dirasakan tamu	0,831	0,361	<i>Valid</i>
14.	Tingkat manfaat bagi tamu akan citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	0,570	0,361	<i>Valid</i>
15.	Tingkat manfaat bagi tamu akan citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	0,646	0,361	<i>Valid</i>
Total Customer Cost				
16.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan kamar	0,555	0,361	<i>Valid</i>
17.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan produk selain kamar	0,647	0,361	<i>Valid</i>
18.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	0,733	0,361	<i>Valid</i>
19.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	0,621	0,361	<i>Valid</i>
20.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,749	0,361	<i>Valid</i>
21.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,482	0,361	<i>Valid</i>

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
22.	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,590	0,361	Valid
23	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,695	0,361	Valid
24	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,374	0,361	Valid
25	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,534	0,361	Valid
26	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,670	0,361	Valid
27	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,582	0,361	Valid
28	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	0,598	0,361	Valid
29	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	0,518	0,361	Valid
30	Tingkat biaya moneter yang dikeluarkan tamu untuk merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	0,481	0,361	Valid
31	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan kamar	0,453	0,361	Valid
32	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan produk selain kamar	0,647	0,361	Valid
33	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan	0,527	0,361	Valid

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
34	pelayanan kamar (<i>room service</i>) Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	0,670	0,361	Valid
35	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,398	0,361	Valid
36	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,585	0,361	Valid
37	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,735	0,361	Valid
38	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,651	0,361	Valid
39	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,520	0,361	Valid
40	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,828	0,361	Valid
41	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,554	0,361	Valid
42	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,639	0,361	Valid
43	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel &	0,506	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
44	Resort sebagai hotel <i>chain international</i> Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	0,521	0,361	Valid
45	Tingkat biaya waktu yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	0,577	0,361	Valid
46	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan kamar	0,496	0,361	Valid
47	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan produk selain kamar	0,571	0,361	Valid
48	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	0,614	0,361	Valid
49	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	0,584	0,361	Valid
50	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,501	0,361	Valid
51	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> .	0,612	0,361	Valid
52	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,525	0,361	Valid
53	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,481	0,361	Valid
54	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan	0,597	0,361	Valid

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan			
55	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,579	0,361	Valid
56	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,560	0,361	Valid
57	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,751	0,361	Valid
58	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	0,508	0,361	Valid
59	Biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	0,707	0,361	Valid
60	Tingkat biaya energi yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam Standard Gold	0,563	0,361	Valid
61	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan kamar	0,495	0,361	Valid
62	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan produk selain kamar	0,502	0,361	Valid
63	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan kamar (<i>room service</i>)	0,544	0,361	Valid
64	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses mendapatkan pelayanan lainnya (<i>free pick up, valet parking, etc</i>)	0,675	0,361	Valid
65	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>front officer</i> dalam	0,735	0,361	Valid

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
 Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
66	memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>front officer</i> dalam memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i>	0,681	0,361	Valid
67	memberikan pelayanan saat <i>check in/out</i> Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,820	0,361	Valid
68	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>housekeeper</i> dalam memberikan pelayanan	0,434	0,361	Valid
69	Tingkat biaya psikis yang dirasakan tamu selama proses merasakan pengetahuan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,455	0,361	Valid
70	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan staf <i>F&B</i> dalam memberikan pelayanan	0,810	0,361	Valid
71	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan pengetahuan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,444	0,361	Valid
72	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan keterampilan <i>security parking</i> dalam memberikan pelayanan	0,519	0,361	Valid
73	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari reputasi Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel <i>chain international</i>	0,492	0,361	Valid
74	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang memiliki penghargaan <i>Certificate of Excellence</i> 2016 dari tripadvisor	0,388	0,361	Valid
75	Tingkat biaya psikis yang dikeluarkan tamu selama proses merasakan manfaat dari citra Aston Bogor Hotel & Resort sebagai hotel yang terverifikasi Salam	0,586	0,361	Valid

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
 Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Standard Gold				
Repeated purchases				
76	Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali di Aston Bogor Hotel & Resort	0,628	0,361	Valid
Willingness to pay premiums				
77	Tingkat kesediaan tamu membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dan jasa Aston Bogor Hotel & Resort	0,638	0,361	Valid
Positive word-of-mouth				
78	Tingkat kesediaan tamu untuk menceritakan hal yang baik mengenai Aston Bogor Hotel & Resort kepada orang lain	0,749	0,361	Valid
Increased share of wallet				
79	Tingkat kesediaan tamu untuk lebih memilih menjadi anggota <i>archipelago membership</i> dibandingkan menjadi <i>member</i> hotel lain	0,431	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan SPSS 23 *for windows*).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2013:228) 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 instrumen. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Namun dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom *items*.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$, maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas *item* pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistic 23 for windows*. Instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien *alpha cronbrach*) bernilai $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS Statistics 23 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	<i>r</i> Hitung (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Koefesien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Customer Value</i>	0,750	0,700	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0,789	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2017 (Menggunakan *SPSS 23 for windows*).

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa hasil *r*Hitung (*Cronbach's Alpha*) untuk *Customer Value* adalah sebesar 0,750 dan hasil *r*Hitung (*Cronbach's Alpha*) *Customer Loyalty* sebesar 0,789 sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *r*Hitung (*Cronbach's Alpha*) yang lebih besar dari nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) minimal sebesar 0,700.

3.3. Teknik Analisis

3.3.1. Rancangan Analisis Data

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam memperoleh data penelitian maka terdapat alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.1.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *customer value* di Aston Bogor Hotel & Resort yang terdiri dari *total customer benefit (product benefit, services benefit, personnel benefit, image benefit)*, dan *total customer cost (monetary cost, time cost, energy cost, psychological cost)*.
2. Analisis deskriptif mengenai *customer loyalty* di Aston Bogor Hotel & Resort.

3.3.1.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data ini dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proposi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

2. Menyusun Data

Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Seleksi data

Kegiatan menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

4. Tabulasi Data

Kegiatan ini meliputi memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

5. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *customer value* yang terdiri dari terdiri dari *total customer benefit* (*product benefit, services benefit, personnel benefit, image*

benefit), dan *total customer cost* (*monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, *psychological cost*). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*.

Sesuai data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*customer loyalty*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu
 X_1 (*total customer benefit*), X_2 (*total customer cost*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja 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*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun intepretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:178)

6. Uji Koefisien Determinasi

Rizky Yanuar Ariandi, 2017

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI ASTON BOGOR HOTEL & RESORT (Survei terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Aston Bogor Hotel & Resort)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

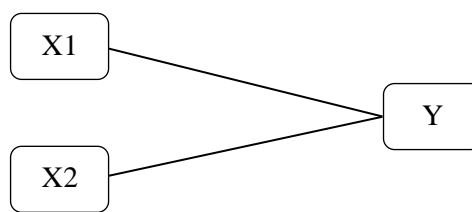
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu X_1 (*total customer benefit*), X_2 (*total customer cost*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

3.3.1.3. Pengujian Hipotesis

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

A. Secara Simultan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : PYX = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap *customer loyalty*.

$H_1 : PYX \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap *customer loyalty*.

B. Secara Parsial

a. $H_0 : PYX_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *total customer benefit* terhadap *customer loyalty*.

$H_1 : PYX_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *total customer benefit* terhadap *customer loyalty*.

b. $H_0 : PYX_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *total customer cost* terhadap *customer loyalty*.

$H_1 : PYX_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *total customer cost* terhadap *customer loyalty*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$