

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel menurut Uma Sekaran (2013:68) variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau memiliki variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

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 dan *dependent variabel* atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. *Independent variable* dalam penelitian ini adalah *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* dan yang menjadi *dependent variable* adalah *customer loyalty* (Y) yang terdiri dari *attitudinal*, *behavioral*.

Menurut Uma Sekaran (2013:104) unit analisis mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis atau yang menjadi responden pada penelitian ini adalah wisatawan umum yang terdiri dari individu/keluarga dan pelajar. Penelitian ini akan berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena data yang didapatkan dari populasi dikumpulkan secara langsung di tempat. Menurut Uma Sekaran (2013:106) *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana 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 Penelitian yang Digunakan

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan, manfaat serta keadaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi yang dilakukan untuk menjelaskan sesuatu. Penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai strategi *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* serta gambaran *customer loyalty*.

Menurut Naresh K. Malhotra (2009:104) penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Dilakukan survei terhadap tamu MICE reguler yang melakukan meeting di Novotel Tangerang untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas (verifikatif), maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2009:96) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut: menyatakan bahwa:

Explanatory survey adalah 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.

Berdasarkan penelitian tersebut 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

Operasional variabel menurut Sugiyono (2012:8) yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. 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. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITE M
<i>Customer Perceived Value</i> (X)		<i>Customer Perceived Value</i> adalah sebuah pertukaran antara manfaat-manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan pelanggan Xin (2015:84)	Kemudahan dalam mencapai <i>point reward</i>	Tingkat kemudahan tamu untuk mencapai <i>point reward</i>	<i>Ordinal</i>	3.1
			Kualitas fasilitas <i>meeting superior</i> yang diperoleh member	Tingkat kualitas fasilitas <i>meeting superior</i> yang diperoleh <i>member</i> .	<i>Ordinal</i>	3.2
<i>Functional Value</i> (X1)		Nilai fungsional merupakan nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu program yang ada, seperti kemudahan dalam mendapatkan manfaat yang dirasakan dalam sebuah program <i>membership</i> . dalam Xin 2015:84	Besarnya pemberian <i>service priority</i> kepada member ketika melakukan MICE	Tingkat besarnya pemberian <i>service priority</i> kepada member ketika melakukan MICE.	<i>Ordinal</i>	3.3
			<i>Nilai Psikologi</i> adalah Rasa bangga	Tingkat	<i>Ordinal</i>	3.4

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITE M
	<i>Psychological Value (X2)</i>	faktor emosi dalam membentuk keputusan dan perilaku pelanggan yang didorong oleh pertimbangan rasional untuk memahami motif dan niat pelanggan secara efektif agar menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. dalam Xin 2015:84	menjadi anggota member <i>le club meeting planner</i> .	kebanggan menjadi anggota member <i>le club meeting planner</i> .		
			Besarnya pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan dimata sosial.	Tingkat besarnya pengakuan sosial yang dapat meningkatkan n rasa lebih diperhatikan dimata sosial.	<i>Ordinal</i>	3.5
			Intensifitas dalam menggunakan kegiatan MICE dan menciptakan hubungan emosional antara member dan hotel.	Tingkat intensifitas dalam menggunakan kegiatan MICE dan menciptakan hubungan emosional antara member dan hotel.	<i>Ordinal</i>	3.6
	<i>Externality Value (X3)</i>	Nilai Externalisasi adalah kepentingan yang ditularkan melalui pihak eksternal dalam, serta adanya hubungan perusahaan dalam bermitra dengan perusahaan lain untuk menciptakan nilai serta kesempatan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap program. dalam Xin 2015:84	Kemudahan enukaran poin dengan tiket airlines yang diberikan kepada member <i>le club meeting planner</i> .	Tingkat kemudahan penukaran poin dengan tiket airlines yang diberikan kepada member <i>le club meeting planner</i> .	<i>Ordinal</i>	3.7
			Kemudahan member <i>le club meeting planner</i> dalam menikmati <i>service priority</i> perjalanan/travel agent.	Tingkat kemudahan member <i>le club meeting planner</i> dalam menikmati <i>service priority</i> perjalanan/travel agent.	<i>Ordinal</i>	3.8
	<i>Financial Value (X4)</i>	Nilai keuangan merupakan hal yang penting didalam program loyalitas	Kepercayaan dalam pemberian pembayaran secara	Tingkat kepercayaan dalam	<i>Ordinal</i>	3.9

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITE M
		pelanggan, kemitraan kartu kredit membuat program bisa lebih berharga karena tamu dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan poin serta memotivasi pelanggan yang membantu pelanggan untuk menebus reward lebih cepat. Xin 2015:84	berkala sehingga tamu lebih cepat dalam mendapatkan poin. Besarnya pemberian kualitas fasilitas meeting dengan harga yang berbeda dengan <i>non member</i> .	pemberian pembayaran secara berkala sehingga tamu lebih cepat dalam mendapatkan poin. Tingkat besarnya pemberian kualitas fasilitas meeting dengan harga yang berbeda dengan <i>non member</i>	<i>Ordinal</i>	3.10
Customer Loyalty (Y)		loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa di lain waktu. Li dan Green (2016)				
	Behavior-al	Aspek perilaku dari loyalitas pelanggan yang ditandai dalam hal niat pembelian kembali, word-of-mouth komunikasi, dan rekomendasi dari organisasi (Karatepe dan Ekiz, 2004; Zeithaml et al., 1996) dalam Ozgun & Serap (2016:563)	Intensitas member dalam melakukan pembelian kembali produk meeting di Novotel Tangerang.	Tingkat intensitas member dalam melakukan pembelian kembali produk meeting di Novotel Tangerang.	<i>Ordinal</i>	3.11
			Kesediaan member untuk merekomendasikan program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang kepada orang lain.	Tingkat kesediaan member merekomendasikan program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang.	<i>Ordinal</i>	3.12
			Kesediaan member untuk menceritakan hal positif mengenai nilai yang didapat dari program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang.	Tingkat kesediaan member dalam menceritakan hal positif mengenai	<i>Ordinal</i>	3.13

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITE M
				nilai dari program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang.		
			Kesediaan member dalam memberikan saran kepada Novotel Tangerang	Tingkat kesediaan member dalam memberikan saran kepada Novotel Tangerang.	<i>Ordinal</i>	3.14
	<i>Attitudinal</i>	(Karatepe dan Ekiz, 2004; Zeithaml et al., 1996) dalam Ozgun & Serap (2016:563) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap yang mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, <i>switching cost</i> , dan komitmen. Indikator proporsi pembelian dan waktu yang dihabiskan digunakan untuk mengukur frekuensi pembelian ulang.	Keinginan member untuk tetap memilih <i>meeting di Novotel Tangerang</i> tanpa terpengaruh harga rendah atau diskon yang ditawarkan hotel lain.	Tingkat keinginan member untuk tetap memilih <i>meeting di Novotel Tangerang</i> tanpa terpengaruh harga rendah atau diskon yang ditawarkan hotel lain.	<i>Ordinal</i>	3.15
			Keinginan member untuk mencoba bila mana ada produk baru dengan menggunakan program <i>le club meeting planner</i>	Tingkat keinginan member untuk mencoba bila mana ada produk baru dengan menggunakan program <i>le club meeting planner</i>	<i>Ordinal</i>	3.16

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITE M
			Kesediaan <i>member</i> untuk tetap menggunakan meeting di Novotel Tangerang berapapun harga yang diterapkan.	Tingkat kesediaan member untuk tetap menggunakan meeting di Novotel Tangerang berapapun harga yang diterapkan.	<i>Ordinal</i>	3.17

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data dibagi 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. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut;

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data jumlah hotel berbintang di Kota Tangerang	Sekunder	Badan Pusat Statistik Kota Tangerang
2.	<i>Data Competitor Statistic Report Occupancy hotel bintang empat di Tangerang.</i>	Sekunder	Menejemen Novotel Tangerang
3.	Data volume penjualan Novotel Tangerang	Sekunder	Menejemen Novotel Tangerang
4.	Data market segment business member Novotel Tangerang tahun 2015- 2016	Sekunder	Menejemen Novotel Tangerang

5.	Data target dan tingkat loyalitas tamu MICE di Novotel Tangerang	Sekunder	Menejemen Novotel Tangerang
6.	Tanggapan tamu MICE mengenai <i>customer perceived value</i> di Novotel Tangerang	Primer	Penyebaran kuesioner pada tamu MICE di Novotel Tangerang.
7.	Tanggapan tamu MICE mengenai <i>customer loyalty</i> di Novotel Tangerang	Primer	Penyebaran kuesioner pada tamu MICE di Novotel Tangerang.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:117) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari populasi tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh *member MICE* yang menggunakan meeting di Novotel Tangerang tahun 2016 yaitu sebanyak 302 tamu member.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel merupakan subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu regular yang pernah menginap di Novotel Tangerang. Dalam menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Adapun rumus yang digunakan

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

untuk mengukur sampel, digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Green dalam Carmen et al (2007:56) menyatakan gambaran menyeluruh mengenai prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Dia menyarankan $N \geq 50 + 8m$ untuk menguji korelasi berganda.

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

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(5)$$

$$N \geq 50 + 40$$

$$N \geq 90$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan 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.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random*

sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan sampling area (cluster sampling).

2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic random sampling, quota sampling, incidental sampling, purposive sampling, sampling jenuh, snowball sampling.*

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* adalah *systematic random sampling*. *Systematic random sampling* merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap *homogeny*. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu tamu bisnis yang melakukan meeting di Novotel Tangerang
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check pointnya* yaitu Hotel Novotel Tangerang dan tamu bisnis yang melakukan meeting di Novotel Tangerang
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat tamu MICE sedang break dan selesai meeting dan dalam keadaan sedang santai sambil menunggu kendaraan pribadi, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau *n* yaitu sebanyak 90 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), 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, adapun teknik yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Implementasi dari teknik wawancara yang penulis lakukan yaitu dengan tanya jawab secara lisan dengan pihak *sales & marketing department* dan pihak *front office department* Novotel Tangerang. Melalui wawancara tersebut penulis memperoleh data jumlah tamu MICE yang melakukan meeting serta program-program pemasaran yang dilakukan oleh Novotel Tangerang. Alat kumpul yang digunakan adalah pedoman wawancara.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti secara langsung, khususnya mengenai *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* serta *customer retention* tamu bisnis regular yang melakukan meeting di Novotel Tangerang.

3. Kuisisioner atau angket

Menurut Uma Sekaran (2013:147) kuisisioner adalah merumuskan set pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban. Peneliti menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan serta pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan penilain tamu reguler mengenai *customer perceived value* yang terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, dan *financial value* serta *customer loyalty* di Novotel Tangerang. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang ril.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tinjauan terhadap beberapa literatur baik buku maupun jurnal ilmiah yang

berhubungan dengan masalah yang diteliti. Implementasi dari studi literatur yang penulis lakukan adalah dengan cara mencari dan mempelajari buku-buku serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *customer perceived value* serta *customer loyalty*.

Penjelasan yang lebih rinci mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Wawancara	Manajemen Novotel Tangerang Staf pemasaran Novotel Tangerang
2	Angket/ Kuesioner	Tamu bisnis reguler yang melakukan meeting di Novotel Tangerang.
3	Observasi	Implementasi atau <i>customer perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i> .
4	Studi literature	Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Sumber: Pengolahan data 2017

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas 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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Uma Sekaran (2008:110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2013:227) Validitas konstruk ini untuk mengetahui seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran yang sesuai dengan teori-teori yang sudah dirancang. Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *customer perceived value* sebagai instrumen variabel (X) dan *customer loyalty* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
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*, centang *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

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

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistic 23 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 23 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

No	Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
A. Functional Value				
1.	Kemudahan dalam mencapai <i>point reward</i>	0,361	0,562	Valid
2.	Kualitas fasilitas <i>meeting superior</i> yang diperoleh member	0,361	0,551	Valid
3.	Besarnya pemberian <i>service priority</i> kepada member ketika melakukan MICE	0,361	0,715	Valid
B. Psychological Value				
4.	Rasa bangga menjadi anggota member <i>le club meeting planner</i>	0,361	0,578	Valid
5.	Besarnya pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan dimata sosial	0,361	0,716	Valid
6.	Intensifitas dalam menggunakan kegiatan MICE dan menciptakan hubungan emosional antara member dan hotel	0,361	0,724	Valid
C. Externality Value				
7.	Kemudahan penukaran	0,361	0,896	Valid

	poin dengan tiket airlines yang diberikan kepada member <i>le club meeting planner</i>			
8.	Kemudahan member <i>le club meeting planner</i> dalam menikmati <i>service priority</i> perjalanan/travel agent	0,361	0,896	Valid
D. Financial Value				
9.	Kepercayaan dalam pemberian pembayaran secara berkala sehingga tamu lebih cepat dalam mendapatkan poin	0,361	0,577	Valid
10.	Besarnya pemberian kualitas fasilitas meeting dengan harga yang berbeda dengan <i>non member</i>	0,361	0,809	Valid
E. Behavior-al				
11.	Kepercayaan dalam pemberian pembayaran secara berkala sehingga tamu lebih cepat dalam mendapatkan poin	0,361	0,775	Valid
12.	Kesediaan member untuk merekomendasikan program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang kepada orang lain	0,361	0,728	Valid
13.	Kesediaan member untuk menceritakan hal positif mengenai nilai yang didapat dari program <i>le club meeting planner</i> di Novotel Tangerang	0,361	0,734	Valid
F. Attitution-al				
14.	Keinginan member untuk tetap memilih meeting di Novotel Tangerang tanpa terpengaruh harga rendah atau diskon yang ditawarkan hotel lain.	0,361	0,771	Valid
15.	Keinginan member untuk selalu mencoba bila mana ada produk baru dengan menggunakan program <i>le club meeting planner</i>	0,361	0,834	Valid
16.	Kesediaan member untk tetap menggunakan	0,361	0,721	Valid

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

meeting di Novotel
Tangerang berapapun
harga yang ditetapkan

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

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur.

Berdasarkan tabel 3.4 terlihat bahwa ada sepuluh item pertanyaan pada dimensi *x* valid dan dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *externality value* yang terdapat dua item pertanyaan yang bernilai 0,896. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *functional value* dengan item pertanyaan kualitas fasilitas *meeting superior* yang didapatkan yang bernilai 0,551.

Pada enam item pertanyaan dimensi *y* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attitution-al* dengan item pertanyaan keinginan member untuk selalu menggunakan produk Novotel Tangerang yang bernilai 0,834, sedangkan nilai terendah pada dimensi *behavior-al* dengan item pertanyaan kesediaan untuk merekomendasikan Novotel Tangerang yang bernilai 0,728, sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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 menurut Uma Sekaran (2013:228). Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner 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. Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan : σ_t^2 : varians total
 n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach alpha* > 0,70.
2. Jika instrumen dikatakan tidak reliabel *Cronbach alpha* < 0,70.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah realibilitas dari variabel *Customer Perceived Value* sebagai instrumen variabel (X) dan *customer loyalty* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentua 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
- Pengujian reabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* computer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 *for windows*. Diketahui bahwa semua variabel reliabel. Dalam hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

dengan koefisien *alpha crocbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reabilitas instrument penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Customer Perceived Value</i>	0,738	0,700	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0,852	0,700	Reliabel

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

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk melihat faktor penyebab. Analisis bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menganalisis data deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *customer perceived value* di Novotel Tangerang melalui empat dimensi terdiri dari *functional value*, *psychological value*, *externality value*, *financial value*.
2. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *customer loyalty* di Novotel Tangerang yang terdiri dari enam dimensi diantaranya *attitudinal*, *behavioral*

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknis analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknis analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk menetapkan empat variabel tersebut mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang keempat variabel tersebut.

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item.
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
- c. Menyusun ranking pada setiap item.

3. Menganalisis data

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

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *customer perceived value*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *Customer loyalty*. Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval* (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 interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut 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 proporsi 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:

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

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

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Perumusan persamaan regresi berganda empat variabel bebas tersebut sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Berkunjung)

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen

X₁ = Fungcional Value

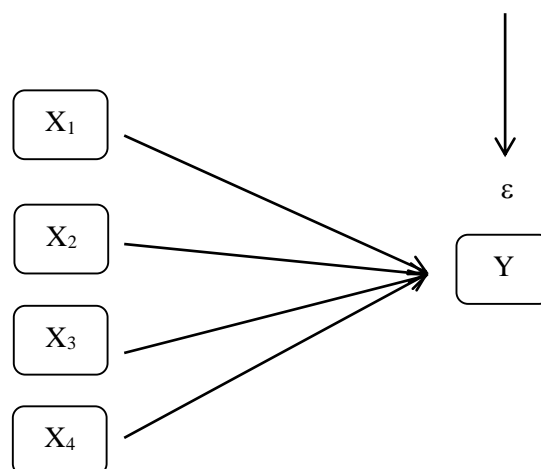
X₂ = Psychological Value

X₃ = Externality Value

X₄ = Financial Value

Menurut silalahi (2013,:4230) pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dan atau lebih variabel lainnya secara simultan sungguh dipertimbangkan. Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama anatar dua atau lebih variabel dengan variabel lain.

Analisis regresi 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 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1 REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Functional value*

X_2 = *Psychological value*

X_3 = *Externality value*

X_4 = *Financial value*

Y = *Customer loyalty*

Dalam melakukan Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. 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. *Normal probability plot* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan 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.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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 multikolinearitas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen X_1 (*Functional value*), X_2 (*Psychological value*), X_3 (*Externality value*), dan X_4 (*Financial value*) terhadap variabel dependen (*customer perceived value*) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen X_1 (*Functional value*), X_2 (*Psychological value*), X_3 (*Externality value*), dan X_4 (*Financial value*) secara serentak terhadap variabel dependen (*customer perceived value*). Nilai R 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.

Menghitung korelasi anantara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya 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 : Sugiyono (2011:183)

Keterangan : r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
 n : Jumlah responden
 x : Skor per item dalam variabel
 y : Skor total item dalam variabel
 $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen X_1 (*Functional value*), X_2 (*Psychological value*), X_3 (*Externality value*), dan X_4 (*Financial value*) secara serentak terhadap variabel dependen Y (*customer loyalty*). Silalahi (2009:375) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun

presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.8 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 independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (*customer loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*customer perceived value*) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2. Secara Parsial

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *functional value* terhadap *customer loyalty*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *functional value* terhadap *customer loyalty*.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *psychological value* terhadap *customer loyalty*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *psychological value* terhadap *customer loyalty*.
- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *externality value* terhadap *customer loyalty*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *externality value* terhadap *customer loyalty*.

- d. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *financial value* terhadap *customer loyalty*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *financial value* terhadap *customer loyalty*.