

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *co-creation* terhadap *customer loyalty* yang menginap di Hotel Concordia. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut dapat berbeda untuk berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah *customer loyalty* yang terdiri dari *repeat purchases, purchase across product and service lines, refers other*, dan *demonstrates an immunity to the full of the competition*. Sementara itu yang menjadi variabel *independent* adalah *co-creation* yang terdiri dari tiga dimensi, *dialogue, access* dan *transparency*.

Responden pada penelitian ini adalah tamu member Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar pengaruh *co-creation* terhadap *customer loyalty* yang menginap di Hotel Concordia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Metode dan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah.

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2012:53) Penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain)”. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai implementasi *co-creation* yang dilakukan oleh pihak Hotel Concordia dan pandangan mengenai *customer loyalty* yang menginap di Hotel Concordia.

Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu mengenai *co-creation* sebagai variabel bebas yang terdiri dari *dialogue* ( $X_1$ ), *access* ( $X_2$ ) dan *transperancy* ( $X_3$ ). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty* dengan indikator berdasarkan *repeat purchase*, *refers other*, *across product*, dan *immunity*. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>Co-Creation</i> (X)	<i>Co-creation</i> adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana pelanggan bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota <i>value chain</i> lainnya dan dengan pelanggan dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa. Ogechukwu Blessing Maduka (2016:77)			<i>Ordinal</i>	• Tingkat kejelasan staff hotel dalam berkomunikasi dengan baik saat berinteraksi dengan tamu	III A.1
					• Tingkat kesopanan staff hotel saat berinteraksi dengan tamu	III A.2
<i>Dialogue</i> (X <sub>1</sub> )	Dialog menyiratkan berinteraksi, keterlibatan yang dalam, dan kemampuan dan kemauan untuk bertindak pada kedua belah pihak, yang harus berpusat pada isu-isu yang menarik., Ogechukwu Blessing Maduka (2016:79)	<i>Interacting</i>		<i>Ordinal</i>	• Seberapa sering tingkat interaksi dengan sesama tamu saat <i>member gathering</i> berlangsung	III A.3
					• Tingkat kesigapan tamu hotel dalam merespon tamu saat berinteraksi	III A.4
					• Tingkat keterlibatan tamu dalam memberikan	III A.5

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			saran & rekomendasi kepada pihak hotel		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepedulian staff hotel saat tamu memberikan saran &amp; rekomendasi kepada pihak hotel</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A.6</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepedulian pihak hotel dalam mendengarkan keluhan tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A.7</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan hotel dalam menangani keluhan tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A.8</b>
		<i>The ability &amp; willingness to act on both sides</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesigapan pihak hotel dalam menyikapi keluhan tamu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A.9</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesediaan pihak hotel untuk membantu pemecahan masalah</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III A.10</b>
<i>Access (X<sub>2</sub>)</i>	Akses diawali dengan informasi dan alat-alat. Tuntutan <i>co-creation</i> bahwa perusahaan	<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III B.1</b>

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	menyediakan akses jauh ke dalam sumber daya perusahaan dan proses memungkinkan berbagai pengalaman bagi pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang dioptimalkan untuk masing-masing pribadi kebutuhan pelanggan., Ogechukwu Blessing Maduka (2016:79)	<i>Tools</i>	tentang hotel	<i>Ordinal</i>	<b>III B.2</b>
			• Tingkat kelengkapan informasi mengenai hotel		
			• Tingkat kejelasan informasi mengenai hotel		
			• Tingkat ketersediaan alat untuk mengakses informasi mengenai hotel		
			• Tingkat kelengkapan alat untuk mengakses informasi mengenai hotel		
<b>Transperancy (X<sub>3</sub>)</b>	Transparansi informasi diperlukan untuk mengembangkan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan yang diperlukan untuk membangun hubungan dekat yang memungkinkan penciptaan nilai bersama terjadi. , Ogechukwu Blessing Maduka (2016:79)	<i>Transperancy of information</i>	• Tingkat keterbukaan pihak hotal dalam menyampaikan informasi mengenai kamar kepada tamu	<i>Ordinal</i>	<b>III C.1</b>
			• Tingkat keterbukaan pihak hotal dalam menyampaikan kan informasi mengenai harga yang		

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dikeluarkan selama tamu menginap		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keterbukaan pihak hotel dalam menyampaikan informasi mengenai syarat &amp; ketentuan selama tamu menginap</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III C.3</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan tamu saat menerima informasi mengenai hotel</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III C.4</b>
		<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian informasi yang didapatkan dengan pelayanan staff hotel saat tamu menginap</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>III C.5</b>
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	Loyalitas adalah wujud perilaku dari umit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2009:3)				
		<i>Makes regular repeat purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan tamu untuk menginap secara berkala</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.1</b>
		Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi menginap tamu per bulan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.2</b>

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		pembelian secara teratur (Griffin, 2005:31)			
		<i>Purchase across product and service lines</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi tamu saat melakukan pembelian produk restoran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.3</b>
		Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa (Griffin, 2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi tamu untuk menggunakan fasilitas <i>fitness</i></li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.4</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi tamu untuk menggunakan fasilitas <i>swimming pool</i></li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.5</b>
		<i>Refers other</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan Hotel Concordia kepada orang lain sebagai pilihan terbaik untuk menginap ataupun untuk kegiatan lainnya</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.6</b>
		Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Griffin, 2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat merekomendasikan orang lain untuk bergabung menjadi</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	<b>IV.7</b>

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			member Bumi Sangkuriang		
		<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	• Tingkat penolakan untuk menginap di hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	<b>IV.8</b>
		Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin:31)	• Tingkat penolakan tamu untuk bergabung menjadi member dari <i>loyalty program</i> yang diadakan oleh hotel pesaing	<i>Ordinal</i>	<b>IV.9</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Padasebuah penelitian tentu perlu didukung dengan data. 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 secara jelas mengenai data, jenis 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 <i>occupancy</i> di Hotel Concordia	Sekunder	<i>Management Hotel Concordia</i>
2.	Data tamu member di Hotel Concordia	Sekunder	<i>Management Hotel Concordia</i>
3.	Data segmentasi tamu di Hotel Concordia	Sekunder	<i>Management Hotel Concordia</i>



4.	Tanggapan tamu mengenai <i>co-creation</i>	Primer	Kuesioner
5.	Tanggapan tamu mengenai <i>customer loyalty</i>	Primer	Kuesioner

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

### 3.2.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Hotel Concordia yaitu sebanyak 573 orang (Sumber: *Management Hotel Concordia Bandung*).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah pelanggan di Hotel Concordia.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143) mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai presisi = 5% = 0.05

Berdasarkan besarnya populasi tamu member Bumi Sangkuriang di Hotel Concordia pada tahun 2016 sebanyak 573 populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{573}{1 + 573 \times 0,05^2} \\ &= \frac{573}{1 + 573 \times 0,0025} \\ &= \frac{573}{1 + 1,4325} \\ &= \frac{573}{2,4325} \\ n &= 235,56 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 235,56 atau dibulatkan menjadi 236 tamu member yang menginap di Hotel Concordia.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (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 sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:264), *systematic random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak hanya untuk sampel yang pertama dari sejumlah sampel, sedangkan untuk sampel berikutnya dipilih secara sistematis. *Systematic random sampling* digunakan karena populasinya

sejenis (*homogeny*) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk diijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan yaitu tamu member Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, yaitu Hotel Concordia dan tamu member Bumi Sangkuriang yang menginap.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Waktu yang digunakan pada saat *member gathering* atau saat tamu member *check-out* dan dalam keadaan sedang santai saat di restoran, 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).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013:116), 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 adalah kegiatan tanya jawab dengan pemberi informasi untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu tamu member Bumi Sangkuriang di Hotel Concordia.

#### 2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013, hlm.130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakandan interpretasi perilaku, tindakan, atau

peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *co-creation* dan *customer loyalty* di Hotel Concordia.

### 3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *co-creation* dan *customer loyalty* di Hotel Concordia. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.

### 4. Studi literatur

Studi literatur berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *co-creation* dan *customer loyalty*. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

## 3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.6.1 Hasil Uji 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 *co-creation* 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 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN CO-CREATION**  
**TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

No	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
<b>A. Dialogue</b>				
1.	Kejelasan staff hotel dalam berkomunikasi dengan baik saat berinteraksi dengan tamu	0.361	0.532	Valid
2.	Kesopanan staff hotel saat berinteraksi dengan tamu	0.361	0.371	Valid
3.	Seberapa sering interaksi dengan sesama tamu saat <i>member gathering</i> berlangsung	0.361	0.785	Valid
4.	Kesigapan tamu hotel dalam merespon tamu saat berinteraksi	0.361	0.585	Valid
5.	Keterlibatan tamu dalam memberikan saran & rekomendasi kepada pihak hotel	0.361	0.534	Valid
6.	Kepedulian staff hotel saat tamu memberikan saran & rekomendasi kepada pihak hotel	0.361	0.368	Valid
7.	Kepedulian pihak hotel dalam mendengarkan keluhan tamu	0.361	0.785	Valid
8.	Kemampuan hotel dalam menangani keluhan tamu	0.361	0.660	Valid
9.	Kesigapan pihak hotel	0.361	0.785	Valid

	dalam menyikapi keluhan tamu			
10.	Kesediaan pihak hotel untuk membantu pemecahan masalah	0.361	0.444	Valid
<b>B.</b>	<i>Access</i>			
11.	Kemudahan dalam mengakses informasi tentang hotel	0.361	0.895	Valid
12.	Kelengkapan informasi mengenai hotel	0.361	0.857	Valid
13.	Kejelasan informasi mengenai hotel	0.361	0.629	Valid
14.	Ketersediaan alat untuk mengakses informasi mengenai hotel	0.361	0.775	Valid
15.	Kelengkapan alat untuk mengakses informasi mengenai hotel	0.361	0.671	Valid
<b>C.</b>	<i>Transperancy</i>			
16.	Keterbukaan pihak hotel dalam menyampaikan informasi mengenai kamar kepada tamu	0.361	0.433	Valid
17.	Keterbukaan pihak hotel dalam menyampaikan informasi mengenai harga yang dikeluarkan selama tamu menginap	0.361	0.837	Valid
18.	Keterbukaan pihak hotel dalam menyampaikan informasi mengenai syarat & ketentuan selama tamu menginap	0.361	0.832	Valid
19.	Kepercayaan tamu saat menerima informasi mengenai hotel	0.361	0.535	Valid
20.	Kesesuaian informasi yang didapatkan dengan pelayanan staff hotel saat tamu menginap	0.361	0.696	Valid
<b>D.</b>	<i>Makes Regular Repeat Purchase</i>			
21.	Keinginan tamu untuk	0.361	0.833	Valid

	menginap secara berkala			
22.	Frekuensi menginap tamu per bulan	0.361	0.524	Valid
<b>E.</b>	<b><i>Purchase Across Product and Service Lines</i></b>			
23.	Frekuensi tamu saat melakukan pembelian produk restoran	0.361	0.426	Valid
24.	Frekuensi tamu untuk menggunakan fasilitas <i>fitness</i>	0.361	0.611	Valid
25.	Frekuensi tamu untuk menggunakan fasilitas <i>swimming pool</i>	0.361	0.833	Valid
<b>F.</b>	<b><i>Refers Other</i></b>			
26.	Keinginan untuk merekomendasikan Hotel Concordia kepada orang lain sebagai pilihan terbaik untuk menginap ataupun untuk kegiatan lainnya	0.361	0.710	Valid
27.	Keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk bergabung menjadi member Bumi Sangkuriang	0.361	0.710	Valid
<b>G.</b>	<b><i>Demonstrates An Immunity to the Full of the Competition</i></b>			
28.	Penolakan untuk menginap di hotel pesaing	0.361	0.473	Valid
29.	Penolakan tamu untuk bergabung menjadi member dari <i>loyalty program</i> yang diadakan oleh hotel pesaing	0.361	0.716	Valid

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 20 item pertanyaan pada dimensi x valid dan dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *access* yang terdapat satu item pertanyaan yang bernilai 0,895. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *dialogue* dengan item pertanyaan kepedulian staff hotel saat tamu memberikan saran & rekomendasi kepada pihak hotel yang bernilai 0,368.

Pada sembilan item pertanyaan dimensi y dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *makes regular repeat purchase* dan *purchase across product and service lines* dengan item pertanyaan keinginan tamu untuk menginap secara berkala dan keinginan tamu untuk menginap secara berkala yang bernilai 0,833, sedangkan nilai terendah pada dimensi *purchase across product and service lines* dengan item pertanyaan Frekuensi tamu saat melakukan pembelian produk restoran yang bernilai 0,426, sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya tinggi

### 3.2.6.2 Hasil Uji 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 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. 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  
 $\sigma_1^2$  : 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 :  $\sigma_t^2$  : 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 *co-creation* 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 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

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

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Co-creation</i>	0.700	0.838	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0.700	0.820	Reliabel

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

### 3.2.7 Analisis Data

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

#### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis data deskriptif tentang *co-creation* yang terdiri dari *dialogue* (X1), *access* (X2) dan *transperancy* (X3).
2. Analisis deskriptif mengenai *customer loyalty* antara *repeat purchases*, *purchase across product and service lines*, *refers other* dan *demonstrates an immunity to the full of the competition* di Hotel Concordia.

Alat yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan penafsiran dari Ali (1985:184), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN**  
**RESPONDEN DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51%-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Ali (1985:184)

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *co-creation* terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *co-creation* yang memiliki dua dimensi yaitu  $X_1$  (*dialogue*),  $X_2$  (*access*) dan  $X_3$  (*transperancy*), sedangkan variabel terikatnya adalah *customer loyalty*.

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

#### 1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Jadi, MSI dapat dikatakan mentransformasi data pengukuran ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Install add ins Successive.xla* pada *Microsoft Excel*
- b. Jalankan aplikasi *Microsoft Excel*
- c. Buka data yang akan diolah menjadi MSI
- d. Klik *Toolbar Statistics*.
- e. Pilih *Succesive Interval*.
- f. Pada Menu Input Pilih *data range*, lalu *drag* data yang akan di MSI.
- g. Pada Menu *Output* pilih kolom tempat MSI.
- h. Pilih *Next*.
- i. Pada Menu *Select Variables*, pilih seluruh *item* yang akan di MSI-kan.
- j. Pilih *Next*.
- k. Pada Menu *Min Value* isi dengan 1 dan *Max Value* dengan 5.
- l. Klik Menu *Display Summary*, lalu *Next*.
- m. Klik *Finish*.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *co-creation* yang terdiri dari *dialogue*, *access* dan *transperancy*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*.

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

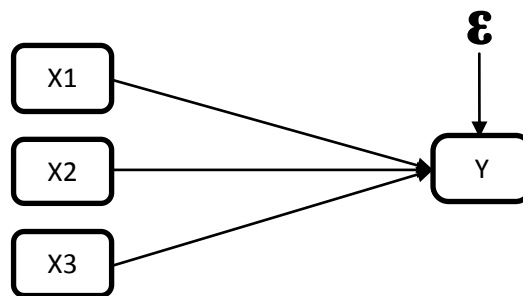
Keterangan : Y = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga 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  
 $X_1$ (*dialogue*),  $X_2$  (*access*) dan  $X_3$  (*transperancy*) adalah variabel penyebab.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*dialogue*),  $X_2$  (*access*), dan  $X_3$  (*transperancy*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *customer loyalty*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan :

- X1 : *Dialogue*  
 X2 : *Access*  
 X3 : *Transperancy*  
 Y : *Customer loyalty*  
 $\epsilon$  : Variabel lain yang tidak diteliti

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. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

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

c. 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).

d. 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.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen  $X_1$  (*Dialogue*),  $X_2$  (*Access*), dan  $X_3$  (*Transperancy*) terhadap variabel dependen (*co-creation*) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen  $X_1$  (*Dialogue*),  $X_2$  (*Access*), dan  $X_3$  (*Transperancy*) secara serentak terhadap variabel dependen (*co-creation*). 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

$$\begin{aligned} \sum x^2 & : \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X} \\ \sum y^2 & : \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y} \end{aligned}$$

#### 4. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen  $X_1$  (*Dialogue*),  $X_2$  (*Access*), dan  $X_3$  (*Transperancy*) 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 ahwa setiap variabel independen (*customer loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*co-creation*) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *co-creation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *co-creation* 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 *dialogue* terhadap *customer loyalty*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *dialogue* terhadap *customer loyalty*.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *access* terhadap *customer loyalty*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *access* terhadap *customer loyalty*.
- c. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *transperancy* terhadap *customer loyalty*.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *transperancy* terhadap *customer loyalty*.