

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti mengenai *customer value* serta pengaruhnya terhadap *behavioral intention* di Hotel Dafam Rio Bandung dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi *independent variabel* dan *dependent variabel*. Yang menjadi *independent variabel* pada penelitian ini adalah *customer value* (X) yang terdiri dari *functional value*, *monetary and behavioral price*, *emotional value*, dan *social value*. Sementara *dependent variabel* adalah *behavioral intention* (Y) yaitu *repurchase intention*, *word of moth*, dan *willingness to pay more*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Dafam Rio Bandung. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention* di Hotel Dafam Rio Bandung.

### **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *customer value* dan *behavioral intention* di Dafam Rio Hotel Bandung. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *explanatory survey*

### 3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini mengkaji dua variabel yaitu variabel *customer value* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan *behavioral intention* sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang analisis dalam penelitian ini meliputi *independent variabel* yaitu *customer value* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *functional value* (X<sub>1</sub>), *Monetary and behavioral price* (X<sub>2</sub>), *emotional value* (X<sub>3</sub>), dan *social value* (X<sub>4</sub>). Sedangkan *behavioral intention* (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki dimensi yang terdiri dari *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *willingness to pay more*. Disajikan dalam Tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No.
<i>Customer Value</i> (X)	<i>Customer value</i> adalah nilai yang dirasakan pelanggan sebagai evaluasi umum suatu produk berdasarkan perbandingan tentang manfaat apa yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Wong, 2018).				
<i>Functional value</i> (X <sub>1</sub> )	Nilai fungsional didefinisikan dengan menyediakan jasa yang disesuaikan untuk kebutuhan tamu dan hasil yang cepat. Nilai fungsionalnya dapat diukur pada profil atribut pilihan (Wong, 2018).	<i>Easyness</i>	Tingkat kemudahan tamu dalam memesan kamar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	1
			Tingkat kemudahan penggunaan fasilitas lainnya ( <i>meeting room, resto, free pick up, service, parking vallet, etc</i> ) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	2

		<i>Service delivery</i>	Tingkat responsifitas karyawan dalam memberikan layanan dan kebutuhan kepada tamu dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	3
		<i>Quality</i>	Tingkat kualitas produk yang diberikan hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	Ordinal	4
<i>Monetary and behavioral price (X<sub>2</sub>)</i>	Menilai sejauh mana suatu pelanggan tertarik kepada produk atau jasa untuk membayar lebih di atas rata-rata (Wong, 2018)	<i>Price</i>	Tingkat kesesuaian harga produk/service yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan produk/ service yang didapatkan	Ordinal	5
			Tingkat manfaat yang diterima jika dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	6
		<i>Required little energy to book</i>	Tingkat kesesuaian layanan yang diberikan oleh hotel dengan energi yang dikeluarkan tamu untuk menginap di hotel	Ordinal	7
<i>Emotional Value (X<sub>3</sub>)</i>	Utilitas yang diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan tamu menginap dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	8

	atau afektif, beberapa jenis barang dan jasa terkait dengan emosi perasaan, dibangkitkan oleh perasaan nyaman dalam strategi pemasaran (Wong, 2018).	Kepercayaan	Tingkat perasaan aman tamu saat menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	9
		Kesenangan	Tingkat perasaan senang saat tamu menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	10
		Kesan	Tingkat kesan yang di dapatkan ketika menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	11
<i>Social Value (X<sub>4</sub>)</i>	Nilai sosial merupakan utilitas sosial yang dirasakan diperoleh dari sebuah asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Wong, 2018).	<i>Prestige</i>	Tingkat <i>prestige</i> yang dirasakan tamu ketika menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	12
		Kesan baik	Tingkat kesan yang ditunjukkan karyawan terhadap tamu dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	13
		Keramahan	Tingkat keramahan karyawan pada tamu saat berada di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	14
		Kemampuan berkomunikasi	Tingkat kemampuan karyawan saat	Ordinal	15

				berkomunikasi menggunakan bahasa asing maupun lokal dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan		
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	Niat berperilaku ( <i>behavioral intention</i> ) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Pujiastuti et al, 2017)					
<i>Repurchase Intention</i>	Keadaan kognitif yang mencerminkan rencana konsumen untuk kembali ke tujuan selama periode waktu yang diproyeksikan dan untuk memprediksi konsumen perilaku masa depan (Pujiastuti et al, 2017).			Tingkat kesediaan tamu untuk menginap kembali.	Ordinal	16
		Kesediaan tamu menginap kembali		Tingkat kesediaan tamu untuk menempatkan hotel sebagai pilihan utama untuk menginap kembali	Ordinal	17
<i>Word of Mouth</i>	WoM merupakan perbincangan diantara konsumen mengenai suatu produk, dimana konsumen mendominasi marketing communication chanel dimana orang-orang menerima informasi dari	Mengatakan hal positif mengenai pelayanan karyawan hotel kepada orang lain.		Tingkat kesediaan tamu untuk mengatakan hal positif mengenai pelayanan karyawan hotel kepada orang lain.	Ordinal	18
		Mengajak orang lain untuk datang ke hotel.		Tingkat kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke hotel.	Ordinal	19
		Merekomendasikan hotel sebagai tujuan		Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel sebagai	Ordinal	20

	orang lain dan menceritakan informasi tersebut kepada orang lainnya (Pujiastuti et al, 2017).	menginap kepada orang lain.	tujuan menginap kepada orang lain.		
<i>Willingness to pay more</i>	Kesediaan konsumen untuk membayar lebih seberapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima pelayanan produk atau jasa yang baik (Pujiastuti et al, 2017).	Kesediaan tamu untuk membayar ketika harga kamar telah naik dari harga sebelumnya	Tingkat kesediaan tamu untuk membayar ketika harga kamar telah naik dari sebelumnya	Ordinal	21
		Kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembali di hotel ini meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga lebih rendah	Tingkat Kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembali di hotel ini meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga lebih rendah	Ordinal	22

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan di kelompokkan ke dalam dua golongan menurut sumbernya. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut.

#### 1. Data Primer

Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan langsung dari pengunjung mengenai faktor *customer value* yang terdiri dari *functional value*, *monetary and behavioral price*, *emotional value*, dan *social value*, untuk meningkatkan *behavioral intention*.

#### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan data sekunder. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data <i>Competitor</i> Hotel Bintang 3 Kota Bandung	Sekunder	<i>Front Office Departement</i> Dafam Rio Hotel
2.	Data <i>occupancy</i> Hotel Dafam Rio Bandung	Sekunder	<i>Front Office Departement</i> Dafam Rio Hotel
3.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>customer value</i> dan <i>behavioral intention</i>	Sekunder	Ebook dan Jurnal
4.	Hasil wawancara	Primer	Pak Armando, <i>Front Office Staff</i> Hotel Dafam Rio Hotel
5.	Tanggapan Pra Penelitian Tamu Dafam Rio Hotel Bandung	Primer	Tamu yang pernah menginap di Dafam Rio Hotel
6.	Tanggapan mengenai tamu <i>customer value</i>	Primer	Tamu yang pernah menginap di Dafam Rio Hotel
7.	Tanggapan mengenai tamu <i>behavioral intention</i>	Primer	Tamu yang pernah menginap di Dafam Rio Hotel

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

**TABEL 3. 3**  
**TINGKAT HUNIAN KAMAR**  
**HOTEL DAFAM RIO BANDUNG**  
**TAHUN 2016 - 2018**

Tahun	Jumlah Tamu <i>First Timer</i>	Jumlah Tamu <i>Reguler</i>	Occupancy	Target
2016	8,069	6,405	65.98%	74,71%
2017	7,695	5,794	65.69%	75,81%
2018	9,886	8,005	75.02%	75,16%

Sumber: *Front Office Departement* Dafam Rio Hotel Bandung

Berdasarkan pada Tabel 3.3 Tingkat Hunian Kamar di Hotel Dafam Rio Bandung Tahun 2018 maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah tamu individu yang pernah menginap di Dafam Rio Hotel Bandung yaitu, sebanyak 8,005 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Peneliti mengambil sebagian populasi yang dianggap mewakili. Dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari tamu yang menginap di Dafam Rio Hotel Bandung. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m : Jumlah variabel

N : Jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel untuk penelitian itu dapat di hitung sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 5$$

$$N \geq 109$$

Setelah di lakukan perhitungan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 109 orang.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*. Penggunaan teknik



sampling tersebut dikarenakan populasinya bersifat homogen dan pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3. 4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	<i>Front Office Departement</i> Dafam Rio Hotel Bandung.
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>customer value , behavioral intention</i> Dafam Rio Hotel Bandung, dan pra penelitian.
3	Kuesioner	Tamu yang pernah menginap di Dafam Rio Hotel Bandung.
4	Studi Literatur	Teori <i>customer value</i> dan <i>behavioral intention</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2018

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *customer value* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap *behavioral intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang 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 berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

n = Banyaknya responden

Selain menggunakan rumus korelasi *product moment*, dapat juga menggunakan rumus signifikansi sebagai berikut:

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

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

**TABEL 3. 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Customer Value (X)</i>			
<i>Functional Value</i>			

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan tamu dalam memesan kamar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan	0,691	0,361	Valid
Kemudahan penggunaan fasilitas lainnya ( <i>meeting room, resto, free pick up, service, parking vallet, etc</i> ) dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,628	0,361	Valid
Responsifitas karyawan dalam memberikan layanan dan kebutuhan kepada tamu dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,801	0,361	Valid
Kualitas produk yang diberikan hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	0,756	0,361	Valid
<b><i>Monetary and behavioral price</i></b>			
Kesesuaian harga produk/service yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan produk/ service yang didapatkan	0,751	0,361	Valid
Manfaat yang diterima jika dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,665	0,361	Valid
Kesesuaian layanan yang diberikan oleh hotel dengan energi yang dikeluarkan tamu untuk menginap di hotel	0,751	0,361	Valid
<b><i>Emotional Value</i></b>			
Tingkat kenyamanan tamu menginap dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,452	0,361	Valid
Tingkat perasaan aman tamu saat menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,809	0,361	Valid
Tingkat perasaan senang saat tamu menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,733	0,361	Valid
Tingkat kesan yang di dapatkan ketika menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,689	0,361	Valid
<b><i>Social Value</i></b>			

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Prestige</i> yang dirasakan tamu ketika menginap di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,864	0,361	Valid
Kesan yang ditunjukkan karyawan terhadap tamu dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,672	0,361	Valid
Keramahan karyawan pada tamu saat berada di hotel dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,899	0,361	Valid
Kemampuan karyawan saat berkomunikasi menggunakan bahasa asing maupun lokal dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,693	0,361	Valid
<b><i>Behavioral Intention (Y)</i></b>			
<b><i>Repurchase Intention</i></b>			
Kesediaan tamu untuk menginap kembali	0,804	0,361	Valid
Kesediaan tamu untuk menempatkan hotel sebagai pilihan utama untuk menginap kembali	0,859	0,361	Valid
<b><i>Word of Mouth</i></b>			
Kesediaan tamu untuk mengatakan hal positif mengenai pelayanan karyawan hotel kepada orang lain	0,737	0,361	Valid
Kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke hotel	0,697	0,361	Valid
Kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel sebagai tujuan menginap kepada orang lain	0,746	0,361	Valid
<b><i>Willingness to pay more</i></b>			
Kesediaan tamu untuk membayar ketika harga kamar telah naik dari harga sebelumnya	0,840	0,361	Valid
Kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembali di hotel ini meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga lebih rendah	0,897	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk sub variabel *customer value* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner

valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.361. Pengukuran validitas terhadap *social value* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,899 dengan item keramahan karyawan pada saat berada di hotel. Sedangkan nilai terendah yaitu *emotional value* sebesar 0,452 pada item perasaan nyaman saat menggunakan produk/ jasa Dafam Rio Hotel Bandung. Pada sub variabel *functional value* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,801 pada item kecepatan karyawan dalam memberikan layanan dan kebutuhan kepada tamu hotel. Sedangkan nilai terendah dengan skor 0,628 pada item kemudahan tamu menggunakan fasilitas lainnya (*meeting room, resto, free pick up, service vip, parking, etc*).

Hasil uji validitas pada sub variabel *monetary and behavioral price* nilai tertinggi yaitu sebesar 0,75 pada item keekonomisan harga kamar yang ditawarkan oleh hotel dan kesuaian produk dengan harga yang dibayarkan. Sedangkan nilai terendah ada pada item keekonomisan harga fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh hotel (*room, restaurant, meeting room, dll*) yaitu sebesar 0,665. Pada sub variabel *emotional value* nilai tertinggi yaitu sebesar 0,809 pada item Perasaan aman saat menginap di Dafam Rio Hotel Bandung. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,452 pada item Perasaan aman saat menginap di Dafam Rio Hotel Bandung.

Selanjutnya pada sub variabel *behavioral intention*, pengukuran pada validitas tertinggi yaitu pada indikator *willingness to pay more* sebesar 0,897 pada item kesediaan tamu untuk membayar lebih tinggi untuk menginap kembali di hotel ini meskipun penyedia layanan lainnya menawarkan harga lebih rendah. Sedangkan sub nilai terendah yaitu *word of mouth* dengan skor 0,697 pada item kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke hotel.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

(Husein ummar,2013:170)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir,

kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[ \frac{\sum x}{n} \right]^2}{n}$$

(Husein ummar,2013:170)

Keterangan:

$\sigma$  = nilai varians

$\sum x^2$  = jumlah skor

$n$  = jumlah responden (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Koefisien *Alpha Cronbach* ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

1. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.
2. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas tidak memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product for Service Solution)* versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

Veny Melinda, 2019

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item  $C\alpha$  hitung  $\geq C\alpha$  minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena  $C\alpha$  hitung  $\geq 0,700$ .

**TABEL 3. 6**  
**HASIL UI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

<i>Variabel Perceived</i>	<b>r</b> hitung ( <i>Alpha Cronbach</i> )	<b>r</b> tabel	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Value (X)</i>	0,892	0,700	Reliabel
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0,825	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai tertinggi adalah *customer value* dengan *alpha cronbach* sebesar 0,892, sedangkan variabel *behavioral intention* dengan *alpha cronbach* sebesar 0,825. Hal tersebut menandakan bahwa instrument penelitian sudah reliabel dikarenakan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang

diajukan. 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 deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Data mentah akan di analisis dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang sudah ada, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
  - a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
  - b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d) Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.

Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

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

1. Analisis deskriptif tentang *customer value* di Hotel Dafam Rio Bandung yang terdiri dari *functional value, monetary and behavioral price, emotional value, dan social value*.



2. Analisis deskriptif tentang behavioral intention di Hotel Dafam Rio Bandung yang terdiri dari *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *willingness to pay more*.
3. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *behavioral intention* di Hotel Dafam Rio Bandung.

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval digunakan proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval

dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 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 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 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 :

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

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

#### 3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan kausal antara variabel independen (X) yaitu *customer value* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *functional value* (X<sub>1</sub>), *economic value* (X<sub>2</sub>), *emotional value* (X<sub>3</sub>), dan *social value* (X<sub>4</sub>). Sedangkan *behavioral intention* (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki dimensi yang terdiri dari *repurchase*

*intention, word of moth,* dan *willingness to pay more*. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

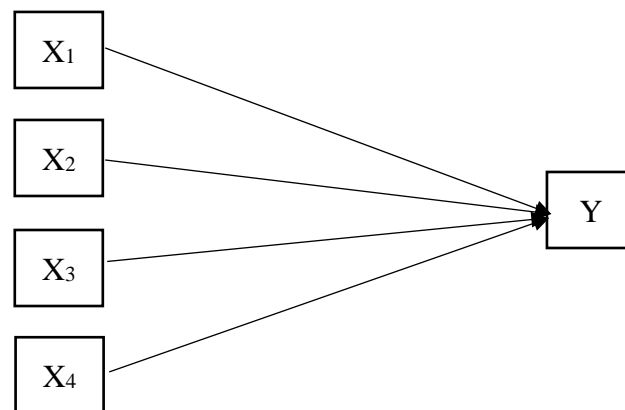
Y = variabel terikat yang di diprediksikan (*behavioral intention*)

a = konstanta

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 independen yang mempunyai nilai tertentu *functional value* (X<sub>1</sub>), *economic value* (X<sub>2</sub>), *emotional value* (X<sub>3</sub>), dan *social value* (X<sub>4</sub>) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam 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 BERGANDA**

Keterangan:

X<sub>1</sub> : *Functional value*

X<sub>2</sub> : *Monetary and behavioral price*

X<sub>3</sub> : *Emotional value*

$X_4$  : *Social value*

$Y$  : *Behavioral intention*

Teknik analisis regresi beranda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

**a. Uji Asumsi Normalitas**

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$ . Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ .

**b. Uji asumsi multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai toleransi, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jikan nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jikan nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

**c. Uji asumsi autokorelasi**

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi

autokorelasi maka perasamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai dtabel pada  $\alpha = 0,05$ .

**d. Uji asumsi heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**e. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

**f. Analisis Korelasi (R)**

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Silalahi mengungkapkan (2009:375) bahwa:

Koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel

disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

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

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ) secara serentak terhadap variabel dependent ( $Y$ ). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent).  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent.

### 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 *functional value* ( $X_1$ ), *economic value* ( $X_2$ ), *emotional value* ( $X_3$ ), dan *social value* ( $X_4$ ) dengan *behavioral intention* ( $Y$ ). Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Behavioral Intention*.

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Behavioral Intention*.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh dari *customer value* yang terdiri dari *functional value* ( $X_1$ ), *monetary and behavioral price* ( $X_2$ ), *emotional value* ( $X_3$ ), dan *social value* ( $X_4$ ) terhadap *behavioral intention*.

$H_a : \rho \neq 0$ , terdapat pengaruh dari *customer value* yang terdiri dari *functional value* ( $X_1$ ), *monetary and behavioral price* ( $X_2$ ), *emotional value* ( $X_3$ ), dan *social value* ( $X_4$ ) terhadap *behavioral intention*.

#### b. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya *Customer Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya *Customer Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

- a. (X1) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *functional value* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *functional value* terhadap *behavioral intention*.

- b. (X2) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *monetary and behavioral price* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *monetary and behavioral price* terhadap *behavioral intention*.

- c. (X3) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *emotional value* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *emotional value* terhadap *behavioral intention*.

- d. (X4) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka artinya terdapat pengaruh antara *social value* terhadap *behavioral intention*.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *social value* terhadap *behavioral intention*.



