

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti mengenai *customer perceived value* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2016:72), 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.

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi *independent variabel* dan *dependent variabel*. *Independent variabel* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif sedangkan *dependent variabel* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:73). Yang menjadi *independent variabel* pada penelitian ini adalah *customer perceived value* (X) yang terdiri dari *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality*. Sementara *dependent variabel*, *customer loyalty* (Y) yaitu *word of mouth communication, repurchase intention, price insensitivity* dan *complaint behaviour*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu *member Bumi Sangkuriang* yang menginap di Hotel Concordia. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional study* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:104). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* 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.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Jenis penelitian deskriptif secara terperinci mendapatkan deskripsi mengenai gambaran *customer perceived value* yang terdiri dari *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality*. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji secara kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis dilapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer perceived value* dan gambaran mengenai *customer loyalty* di Hotel Concordia.

Metode yang digunakan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Menurut Saunders, Lewis, & Thornhill (2008:591), mengungkapkan bahwa *explanatory survey* adalah “*Research that focuses on studying a situation or problem in order to explain the relationship between variables*”. Penelitian yang berfokus mempelajari situasi atau masalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukuryang sesuai untuk (Cooper & Schindler, 2014). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *customer perceived value* (X) sebagai *independent variabel* dengan sub variabel *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality*. Dan untuk dependent variabel memiliki empat indicator yaitu *word of mouth communication, repurchase intention, price insensitivity* dan *complaint behaviour* Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer Perceived Value (X)</i>	Peningkatan suasana hati tamu dan kemampuan untuk relaksasi yang dapat mengurangi ketegangan dan stress	<i>Escape from life pressure</i>	Tingkat perasaan tamu yang jauh dari tekanan hidup selama menginap di Hotel	Ordinal	III A.1
		<i>Forget the problem</i>	Tingkat perasaan tamu melupakan masalahnya selama menginap di Hotel	Ordinal	III A.2
		<i>Helped to release stress and to relax</i>	Tingkat pengalaman tamu mampu melepaskan stress selama menginap	Ordinal	III A.3
		<i>A way to do Something Different from daily routine</i>	Tingkat pengalaman tamu merasakan rileksasi selama menginap di hotel	Ordinal	III A.4
			Tingkat kebiasaan tamu menginap di hotel yang merupakan cara yang berbeda dari rutinitas harian	Ordinal	III A.5
<i>Aesthetics (X<sub>2</sub>)</i>	Persepsi dan reaksi tamu terhadap suasana, arsitektur, interior dan tampilan	<i>Desain</i>	Tingkat kemenarikan desain eksterior hotel	Ordinal	III B.1
			Tingkat kemenarikan desain interior hotel	Ordinal	III B.2
		<i>Furnishing</i>	Tingkat keunikan furniture hotel	Ordinal	III B.3

	visual <i>servicecape</i>	<i>View</i>	Tingkat keindahan pemandangan sekitar hotel	III B.4
			Tingkat kelayakan harga yang ditawarkan pada tamu	III C.1
<i>Price (X<sub>3</sub>)</i>	Pengurangan biaya dan dari memperoleh akomodasi, makanan, minuman, dan layanan hotel lainnya dengan harga yang pantas.	<i>Kesesuaian harga</i>	Tingkat kelayakan harga makanan dan minuman yang ditawarkan hotel	III C.2
			Tingkat kelayakan harga selain harga kamar dan layanan makanan dan minuman yang ditawarkan hotel	III C.3
			Tingkat kelayakan harga produk dan layanan hotel secara umum	III C.4
<i>Prestige (X<sub>4</sub>)</i>	Status dan perasaan memiliki kelas sosial yang lebih tinggi yang didapatkan oleh tamu sebagai akibat dari penamaan sebuah hotel tertentu.	<i>Prestigious</i>	Tingkat merasakan <i>prestige</i> saat menginap	III D.1
			Tingkat kebanggan tamu ketika menginap	III D.2
		<i>Social Status</i>	Tingkat status social tamu ketika menginap	III D.3
			Tingkat status social tamu sangat tinggi ketika menginap	III D.4
<i>Transaction (X<sub>5</sub>)</i>	Kegembiraan yang diperoleh dari mendapatkan kesepakatan yang baik	<i>Special Rate</i>	Tingkat kebahagiaan tamu mendapatkan harga spesial member	III E.1

<i>Hedonics</i> (X <sub>6</sub> )	Kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh tamu hotel dari pengalaman di hotel	<i>Sense of joy</i>	Tingkat kebahagian tamu akan <i>atmosphere</i> hotel	Ordinal	III
			Tingkat kesenangan tamu selama menginap di hotel	Ordinal	F.1
<i>Quality</i> (X <sub>7</sub> )	Utilitas yang berasal dari keandalan dan keunggulan atas kinerja layanan	<i>Service</i>	Tingkat kualitas layanan yang diberikan hotel pada tamu	Ordinal	III
			Tingkat konsistensi kualitas yang diberikan hotel pada tamu	Ordinal	G.1
			Tingkat kehandalan pelayanan hotel yang diberikan pada tamu	Ordinal	G.2
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Sebuah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap sebuah produk atau jasa dilain waktu (Li & Green, 2012:6).	<i>Word of Mouth Communication</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Hotel Concordia kepada orang lain.	Ordinal	III
			Tingkat frekuensi untuk merekomendasikan Hotel Concordia.	Ordinal	A.1
			Tingkat kesediaan tamu untuk mengatakan hal positif tentang Hotel Concordia.	Ordinal	A.2
<i>Repurchase Intention</i>			Tingkat keinginan untuk terus menjadi member di Hotel Concordia	Ordinal	IV
			Tingkat keberminatan tamu untuk menginap	Ordinal	B.1
					B.2

	kembali di Hotel Concordia		
	Tingkat kebersediaan tamu untuk tetap menginap di hotel meskipun terjadi kenaikan harga	Ordin al	IV C.1
<i>Price Insensitivity</i>	Tingkat kebersediaan tamu untuk menginap di hotel Concordia meskipun Hotel lain menawarkan harga yang lebih murah	Ordin al	IV C.2
<i>Complaint Behavior</i>	Tingkat kebersediaan tamu untuk tetap kembali menginap di hotel sekali pun/bila/ pernah mendapat masalah dengan hotelnya	Ordin al	IV D.1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016:113) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari tamu member mengenai pengaruh *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality* serta *customer loyalty*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Menurut Sekaran & Bougie (2013:113), data sekunder merupakan data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

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**

Jenis Data	Sumber Data
<b>Data Sekunder</b>	
Data <i>occupancy member</i> dan non <i>member</i> Bumi Sangkuriang, data segmentasi tamu Hotel Concordia	Manajemen Bumi Sangkuriang, 2018
<b>Data Primer</b>	
Tanggapan tamu <i>member</i> Bumi Sangkuriang mengenai <i>customer perceived value</i> di Hotel Concordia.	Tamu <i>member</i> Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia.
Tanggapan tamu <i>member</i> Bumi Sangkuriang mengenai <i>customer loyalty</i> di Hotel Concordia.	Tamu <i>member</i> Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Sekaran & Bougie (2016:236), mengatakan populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia pada tahun 2017 sejumlah 251 *member*.

### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Sekaran & Bougie (2016:237), sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Mc Daniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati.

Dari pengertian sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan pengukuran sampel dari Tabachnick & Fidel (2013:123), yaitu sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N= Jumlah Sampel

m= Jumlah Variabel

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

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 8$$

$$N \geq 112$$

Perhitungan di atas menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 112 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sekaran & Bougie (2016:237), mengemukakan teknik *sampling* merupakan proses menyeleksi sampel secukupnya dengan elemen yang tepat dari populasi, sehingga penelitian dengan sampel tersebut dan memahami sifat dan karakteristiknya memungkinkan peneliti menggeneralisasi sifat dan karakteristik seluruh elemen populasi. Dengan kata lain, teknik sampling merupakan proses menentukan sampel yang akan mewakili sifat dan karakteristik setiap elemen dalam populasi penelitian. Terdapat dua tipe teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*), metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. *Systematic random sampling* digunakan karena populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan 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, 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 di Hotel Concordia.
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 tamu sedang santai saat di restoran, peneliti menyebarkan kuisioner 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

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi dengan cara mempelajari buku, jurnal penelitian, makalah ataupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *customer perceived value* dan *customer loyalty*.
2. Observasi, merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu Hotel Concordia, khususnya *customer perceived value*.
3. Wawancara, kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi *customer perceived value* kepada pihak Hotel Concordia.
4. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara langsung sebanyak 55 kuesioner dan *online* melalui *google form* sebanyak 57 kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. 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 riil. Penyebaran kuesioner ini dilakukan ketika adanya kegiatan *member gathering*, kegiatan *member* setiap minggu atau saat tamu *member check-out* dan dalam keadaan tamu sedang santai saat di restoran, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data memegang peran sebagai gambaran dari variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis, oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu dari hasil penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah tes tentang seberapa baik instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016:220). Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu software computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20 for window.

Data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *customer perceived value* sebagai variabel X dan *customer loyalty* sebagai variabel Y. Validitas konstruk dapat menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total. 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. Maka validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions)* 20 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*, contreng *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Kriteria valid atau tidaknya dalam penelitian ini berdasar pada kenentuan:

1. Nilai  $r_{hitung}$  lebih besar 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% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari *customer perceived value* sebagai instrumen variabel (X) dan *customer loyalty* (Y). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang diajukan kepada responden penelitian.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i>				
<b>A.</b>	<b><i>Self Gratification</i></b>			
1.	Jauh dari tekanan hidup	0,526	0,361	Valid
2.	Melupakan masalah	0,722	0,361	Valid
3.	Melepaskan stress	0,800	0,361	Valid
4.	Mendapatkan relaksasi	0,660	0,361	Valid
5.	Melakukan sesuatu yang berbeda dari rutinitas sehari-hari	0,507	0,361	Valid
<b>B.</b>	<b><i>Aesthetics</i></b>			
1.	Desain interior	0,807	0,361	Valid
2.	Desain eksterior	0,819	0,361	Valid
3.	<i>Furniture</i> hotel	0,655	0,361	Valid

4.	Pemandangan sekitar hotel	0,774	0,361	Valid
<b>C.</b>	<b><i>Price</i></b>			
1.	Menawarkan akomodasi dengan harga yang layak	0,797	0,361	Valid
2.	Menawarkan harga makanan dan minuman yang layak	0,841	0,361	Valid
3.	Menawarkan layanan lain ( <i>laundry, pick up, dll</i> ) dengan harga yang layak	0,841	0,361	Valid
4.	Menawarkan produk dan layanan dengan harga yang layak	0,849	0,361	Valid
<b>D.</b>	<b><i>Prestige</i></b>			
1.	Merasakan <i>prestige</i> ketika menginap	0,389	0,361	Valid
2.	Rasa bangga selama menginap	0,362	0,361	Valid
3.	Cocok dengan status sosial	0,446	0,361	Valid
4.	Status sosial lebih tinggi ketika menginap	0,754	0,361	Valid
<b>E.</b>	<b><i>Transaction</i></b>			
1.	Mendapatkan harga spesial <i>member</i>	1,000	0,361	Valid
<b>F.</b>	<b><i>Hedonics</i></b>			Valid
1.	<i>Atmosphere</i> hotel	0,883	0,361	Valid
2.	Merasa senang selama menginap	0,850	0,361	Valid
<b>G.</b>	<b><i>Quality</i></b>			
1.	Kualitas layanan yang baik	0,878	0,361	Valid
2.	Memiliki konsistensi kualitas layanan	0,866	0,361	Valid
3.	Kehandalan pelayanan yang diberikan	0,814	0,361	Valid
<b><i>Customer Loyalty</i></b>				
<b>A.</b>	<b><i>Word of Mouth Communication</i></b>			
1.	Keinginan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain	0,750	0,361	Valid
2.	Frekuensi untuk merekomendasikan hotel	0,809	0,361	Valid
3.	Keinginan untuk mengatakan hal positif tentang hotel	0,672	0,361	Valid
<b>B.</b>	<b><i>Repurchase Intention</i></b>			
1.	Keinginan untuk terus menjadi <i>member</i>	0,826	0,361	Valid
2.	Minat untuk menginap kembali	0,581	0,361	Valid
<b>C.</b>	<b><i>Price Insensivity</i></b>			

1.	Kebersediaan untuk tetap menginap kembali apabila terjadi kenaikan harga	0,678	0,361	Valid
2.	Kebersediaan untuk tetap menginap meskipun hotel lain menawarkan harga yang lebih murah	0,743	0,361	Valid
<b>D. Complain Behavior</b>				
1.	Kebersediaan untuk tetap kembali menginap sekali pun/bila/pernah mendapat masalah dengan hotel	0,638	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas dari kuesioner yang diuji kepada 30 responden dapat diketahui bahwa semua item pada variabel *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* baik *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality* dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari semua nilai  $r_{hitung}$  yang didapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361). Hasil uji yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pada item *customer perceived value* yaitu pada pertanyaan “Mendapatkan harga spesial member” sebesar 1,000. Hasil uji yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  terendah yaitu pada item pertanyaan “Merasakan *prestige* ketika menginap” sebesar 0,389. Sedangkan pada item *customer loyalty*, hasil uji memiliki nilai  $r_{hitung}$  tertinggi yaitu pada item pertanyaan “Keinginan untuk terus menjadi *member*” sebesar 0,826, sedangkan hasil uji yang memiliki nilai  $r_{hitung}$  terendah yaitu pada item pertanyaan “Minat untuk menginap kembali” sebesar 0,581.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Sekaran & Bougie, (2016:348), reliabilitas adalah tes tentang seberapa konsisten lat ukur mengukur konsep apapun yang diukurnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze*, *scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom *items*.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto 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 reliable.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 20 for Windows. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Customer Perceived Value</i>	0,888	0,70	Reliabel
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0,861	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variable baik *customer perceived value* maupun

*customer loyalty* dikatakan reliable. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* kedua variabel lebih besar dibandingkan koefisien *cronbach's alpha* yang bernilai 0,70 yaitu 0,888 dan 0,861.

### 3.2.7 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 persentase.
  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.
  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) Jangkauan variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
    - d) Jarak Interval = jangkauan : banyaknya kelas interval.
- Presentasi skor =  $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian diantara lain:

1. Analisis deskriptif tentang *customer perceived value* di Hotel Concordia yang terdiri dari *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality*.
2. Analisis deskriptif tentang *customer loyalty* di Hotel Concordia yang terdiri dari *word of mouth communication, repurchase intention, price insensitivity* dan *complaint behaviour*.
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif selesai dilakukan. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga 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

Menganalisis data dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) *customer perceived value* yang terdiri dari *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality*.. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer loyalty*.

### 3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih antara independent variable (X) terhadap dependent variable (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *customer perceived value* yang terdiri dari *self gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonics* dan *quality* Sedangkan variabel dependen adalah *customer*

*loyalty*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

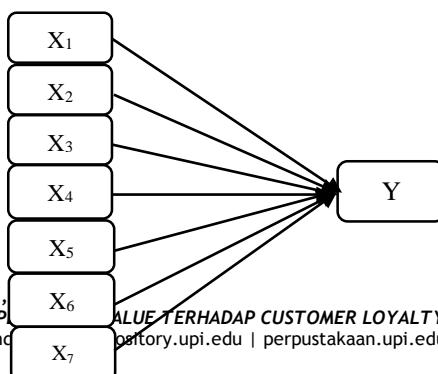
Keterangan :  $Y$  = Subjek dalam variabel terikat yang diprediksi (*customer perceived value*)

$a$  = harga  $Y$  bila  $X = 0$

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

$x$  = subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu  $X_1$ (*self gratification*),  $X_2$ (*aesthetics*),  $X_3$ (*Price*),  $X_4$ (*prestige*),  $X_5$ (*transaction*),  $X_6$ (*hedonics*),  $X_7$ (*quality*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Maka terlebih dahulu hipotesis yang menyatakan sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1, sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

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

Keterangan:

$X_1$ = *Self Gratification*

$X_2$ = *Aesthetics*

$X_3$ = *Price*

$X_4$ = *Prestige*

$X_5$ = *Transaction*

$X_6$ = *Hedonics*

$X_7$ = *Quality*

$Y$ = *Customer Loyalty*

1. Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas merupakan cara 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 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.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan 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.

## 2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti seperti variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara serentak dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara kedua variable tersebut. Nilai  $R$  yaitu antara 0 sampai 1, maka jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

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

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan  $X_7$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel  $X$  terhadap  $Y$ .  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangann 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

Hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis data dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Rancangan yang digunakan untuk hipotesis yang dilakukan adalah:

### 1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa variabel independen ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Rumusan hipotesisnya adalah:

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* yang terdiri dari  $X_1(\text{self gratification})$ ,  $X_2(\text{aesthetics})$ ,  $X_3(\text{Price})$ ,  $X_4(\text{prestige})$ ,  $X_5(\text{transaction})$ ,  $X_6(\text{hedonics})$ , dan  $X_7(\text{Quality})$  terhadap *customer loyalty*.
- b.  $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* yang terdiri dari  $X_1(\text{self gratification})$ ,  $X_2(\text{aesthetics})$ ,  $X_3(\text{Price})$ ,  $X_4(\text{prestige})$ ,  $X_5(\text{transaction})$ ,  $X_6(\text{hedonics})$ , dan  $X_7(\text{Quality})$  terhadap *customer loyalty*.

## 1. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

- A.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *self gratification* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *self gratification* terhadap *customer loyalty*.
- B.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *aesthetics* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *aesthetics* terhadap *customer loyalty*.
- C.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *customer loyalty*.
- D.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *prestige* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *prestige* terhadap *customer loyalty*.
- E.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *transaction* terhadap *customer loyalty*.  
 $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *transaction* terhadap *customer loyalty*.
- F.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonics* terhadap *customer loyalty*.

- $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonics* terhadap *customer loyalty*.
- G.  $H_0$  : Nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *quality* terhadap *customer loyalty*.
- $H_1$  : Nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *quality* terhadap *customer loyalty*.