

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran jasa. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh program *servicescape* terhadap *customer delight* The Trans Luxury Hotel Bandung. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *servicescape* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *customer delight*. Variabel bebas yaitu *servicescape* meliputi *ambient conditions*, *design factors*, *staff behaviour*, dan *staff image*. Sedangkan variabel terikat yaitu *customer delight* terdiri dari tiga bagian, yaitu *justice*, *esteem* dan *finishing touch*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah semua jenis tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Waktu penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:2) "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode merupakan cara utama yang digunakan untuk menguji serangkaian hipotesa dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu.

Sugiyono (2012:5) mengemukakan bahwa metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode tingkat eksplanasi dan waktu.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, serta variabel - variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam 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)”. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi masing-masing mengenai tanggapan responden terhadap *servicescape* dan *customer delight* The Trans Luxury Hotel Bandung.

Analisis verifikatif dibutuhkan untuk mengetahui hasil dari penelitian akan memperkuat atau menggugurkan teori/ hasil penelitian sebelumnya. Jenis penelitian untuk meneliti hubungan dan pengaruh antara *servicescape* terhadap *customer delight* The Trans Luxury Hotel Bandung termasuk ke dalam penelitian asosiatif, Menurut Sugiyono (2012:55), “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode survey menurut Sugiyono (2012:11) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Berdasarkan waktu penelitian metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, Husein Umar (2008:131) menjelaskan *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Asep Hermawan (2006:118) “Operasional variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada sub-sub sebelumnya (pengukuran variabel)”. Penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y sebagai variabel terikat (*customer delight*) dilihat dari segi operasional variabel X sebagai variabel bebas (*servicescape*). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Servicescape</i> (X)	Bitner dalam Harris & Ezeh (2008:392) mendefinisikan <i>servicescape</i> sebagai desain dari lingkungan fisik dan kualitas pelayanan karyawan yang karakteristik konteksnya memiliki titik temu jasa (<i>service encounter</i>), memunculkan reaksi internal dari pelanggan yang mengarah ke tampilan pendekatan atau perilaku menghindari disebut dengan <i>servicescape</i> .				
<i>Ambient conditions</i> (X1)	Latar belakang <i>nonvisual</i> seperti elemen suasana, musik, aroma, pencahayaan dan temperatur. Baker dalam Harris Ezeh (2008:394)	<i>Music</i>	Tingkat kesesuaian musik di area lobby dan restoran	Ordinal	III A.1
			Tingkat enaknnya lagu yang dimainkan	Ordinal	III A.2
			Cepat lambatnya tempo yang dimainkan	Ordinal	III A.3
		<i>Aroma</i>	Tingkat kesesuaian aroma terapi di <i>public area</i> dan <i>guest room</i>	Ordinal	III A.4
			Tingkat kenyamanan aroma terapi di <i>public area</i> dan <i>guest room</i>	Ordinal	III A.5
		<i>Cleanliness</i>	Tingkat kebersihan <i>public area</i>	Ordinal	III A.6
			Tingkat kebersihan kamar	Ordinal	III A.7
			Tingkat kebersihan restoran	Ordinal	III A.8

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Design factors (X2)</i>	<i>Design factor</i> terbagi dalam dua bagian yaitu elemen secara fungsional dan elemen secara estetika Harris Ezeh (2008:395)	Implicit communicators	Tingkat kemenarikan interior di <i>lobby area</i> termasuk <i>front desk</i>	Ordinal	III B.1
			Tingkat kemenarikan dekorasi kamar	Ordinal	III B.2
			Tingkat kemenarikan dekorasi di <i>lobby area</i> .	Ordinal	III B.3
		Furnishing	Tingkat daya tarik bentuk <i>furniture</i> di <i>public area</i> dan <i>guest room</i> .	Ordinal	III B.4
			Tingkat kesesuaian ukuran <i>furniture</i> di <i>public area</i> dan <i>guest room</i> .	Ordinal	III B.5
<i>Staff behaviour (X3)</i>	Kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pekerjaan. Brown dalam Harris Ezeh (2008:396)	Customer orientation	Tingkat kemampuan karyawan dalam mengerti permintaan tamu	Ordinal	III C.1
			Tingkat komitmen karyawan dalam memuaskan kebutuhan tamu	Ordinal	III C.2
		Credibility	Tingkat keamanan saat bertransaksi	Ordinal	III C.3
			Tingkat <i>attitude</i> yang ditunjukkan karyawan	Ordinal	III C.4
			Tingkat kejujuran karyawan	Ordinal	III C.5
<i>Staff image (X4)</i>	Citra karyawan di mata pelanggan yang dapat dilihat dari kemampuan	Competence	Tingkat kecepatan pelayanan	Ordinal	III D.1
			Tingkat kinerja karyawan saat tamu pertama kali dilayani	Ordinal	III D.2

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	melayani dan penampilan secara fisik Harris Ezeh (2008:397)		Tingkat kemampuan karyawan saat menyelesaikan masalah	Ordinal	III D.3
		Physical attractiveness	Tingkat daya tarik fisik karyawan	Ordinal	III D.4
			Tingkat elegan seragam karyawan	Ordinal	III D.5

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Customer delight</i> (Y)	<i>Customer delight</i> adalah sebuah konsep respon secara emosional yang dihasilkan melalui kinerja positif yang mengejutkan. Finn dalam Hariri (2009:71)				
<i>Justice</i>	Kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Raharso dalam Hariri (2009:72)	Kejujuran	Tingkat keakuratan informasi produk dan jasa dibandingkan pengalaman menginap.	Ordinal	IV E.1
			Tingkat transparansi informasi saat melakukan pembayaran.	Ordinal	IV E.2
			Tingkat ketepatan jumlah pengembalian uang yang diberikan.	Ordinal	IV E.3
			Tingkat kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan dengan biaya yang ditagihkan.	Ordinal	IV E.4
			Tingkat kejelasan tagihan saat melakukan pembayaran.	Ordinal	IV E.5
		Adil	Tingkat perlakuan adil yang diberikan kepada setiap tamu.	Ordinal	IV E.6
<i>Esteem</i>	Kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan diistimewakan. Hariri (2009:72)		Tingkat pengetahuan karyawan terhadap <i>preference</i> tamu.	Ordinal	IV F.1
			Tingkat pengetahuan karyawan terhadap nama tamu yang menginap.	Ordinal	IV F.2
			Intensitas penawaran bantuan saat bertemu karyawan.	Ordinal	IV F.3
			Tingkat kecepatan karyawan ketika memberikan pelayanan kamar.	Ordinal	IV F.4
<i>Finishing touch</i>	Kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia		Tingkat perasaan saat diberikan welcome drink dan towel pada saat check in.	Ordinal	V F.1
			Tingkat perasaan saat mendapatkan gift dari program guest recognition.	Ordinal	V F.2

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	duga sebelumnya. Hariri (2009:72)		Tingkat perasaan saat menerima fasilitas kamar yang mewah.	Ordinal	V F.3

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013



M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Ulber Silalahi (2009:280) mengungkapkan bahwa, “Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu.” Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Ulber silalahi (2009:289) memberikan pengertian sebagai berikut

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original material mentah dari perilaku yang disebut *first hand information*. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No Data	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan, struktur organisasi, visi misi The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
2	Strategi pelaksanaan yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
3	<i>Room Occupancy</i> The Trans Luxury Hotel Bandung	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
4	<i>Overall Score Guest Comment</i> The Trans Luxury Hotel Bandung September 2012 – Mei 2013	Sekunder	The Trans Luxury Hotel Bandung
5	Tanggapan tamu yang menginap terhadap <i>servicescape</i> yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung.	Primer	Tamu yang Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.
6	Tanggapan tamu yang menginap terhadap <i>customer delight</i> The Trans Luxury Hotel Bandung.	Primer	Tamu yang Menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Penelitian dengan kegiatan pengumpulan data di dalamnya membutuhkan populasi yang tepat agar proses analisa menjadi lebih akurat. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan definisi populasi di atas maka populasi pada penelitian ini adalah semua jenis tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung selama Mei 2012 hingga April 2013. Data mengenai jumlah tamu yang sudah pernah menginap sebelumnya berdasarkan laporan dari Front Office Department di The Trans Luxury Hotel Bandung sebesar 30.226 dengan keperluan bisnis, berlibur, dan keperluan lainnya.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ada kalanya populasi yang cukup besar mengakibatkan tidak semua populasi dapat diteliti. Hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari tamu yang menginap pada Mei 2012 hingga April 2013 yang berjumlah 30.226 orang. Menentukan sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan ($e = 0,1$)

$$\frac{30.226}{1 + (30.226)(0,1)^2}$$

$n = 99.67 \approx$ dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $e = 0,1$ maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 responden.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Secara garis besar terdapat dua macam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono 2012:117).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2012:118).



3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2012:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak *Sales and Marketing Department* dan *Human Resources Department* The Trans Luxury Hotel Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan penerapan strategi. Sedangkan data mengenai jumlah tamu yang pernah menginap diperoleh dari *Front Office Department* The Trans Luxury Hotel Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu The Trans Luxury Hotel Bandung, khususnya mengenai *servicescape* serta *customer delight*.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai *servicescape* dalam mempengaruhi *customer delight* di The Trans Luxury Hotel Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *servicescape* dan *customer delight*

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal yang penting dalam suatu 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 reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel X (*servicescape*) mempengaruhi atau tidak pada variabel Y (*customer delight*).

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Suharsimi Arikunto (2009:145) "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument". Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, dengan rumus 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 : Husein Umar (2009:131)

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item

n : Jumlah responden

X : Skor per item dalam variabel

Y : Skor total item dalam variabel

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:250) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=18$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,4438.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid kecuali pertanyaan nomor 2 pada *servicescape* karena r_{hitung} sebesar 0,361 lebih kecil daripada r_{tabel} yang bernilai 0,4438. Item pertanyaan lain valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
<i>Servicescape</i>				
<i>Ambient conditions</i>				
1	Kesesuaian musik di area lobby dan restoran	0,507	0,023	Valid
2	Cepat lambatnya tempo yang dimainkan	0,361	0,118	Tidak Valid
3	Enaknya lagu yang dimainkan	0,666	0,001	Valid
4	Kesesuaian aroma terapi di <i>public area</i> dan <i>guest room</i>	0,589	0,006	Valid
5	Kenyamanan aroma terapi di <i>public</i>	0,773	0,000	Valid

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
	<i>area dan guest room</i>			
6	Kebersihan <i>public area</i>	0,735	0,000	Valid
7	Kebersihan kamar	0,614	0,004	Valid
8	Kebersihan restoran	0,816	0,000	Valid
<i>Design factors</i>				
9	Daya tarik interior di <i>lobby area</i> termasuk <i>front desk</i>	0,471	0,036	Valid
10	Daya tarik dekorasi kamar	0,750	0,000	Valid
11	Daya tarik dekorasi di <i>lobby area</i> .	0,639	0,002	Valid
12	Daya tarik bentuk <i>furniture</i> di <i>public area</i> dan <i>guest room</i> .	0,500	0,025	Valid
13	Kesesuaian ukuran <i>furniture</i> di <i>public area</i> dan <i>guest room</i> .	0,664	0,001	Valid
<i>Staff behaviour</i>				
14	Kemampuan karyawan dalam mengerti permintaan tamu	0,800	0,000	Valid
15	Komitmen karyawan dalam memuaskan kebutuhan tamu	0,747	0,000	Valid
16	Keamanan saat bertransaksi	0,578	0,008	Valid
17	<i>Attitude</i> yang ditunjukkan karyawan	0,819	0,000	Valid
18	Kejujuran karyawan	0,626	0,003	Valid
<i>Staff image</i>				
19	Tingkat kecepatan pelayanan	0,530	0,016	Valid
20	Tingkat kinerja karyawan saat tamu pertama kali dilayani	0,584	0,007	Valid
21	Tingkat kemampuan karyawan saat menyelesaikan masalah	0,525	0,018	Valid
22	Tingkat daya tarik fisik karyawan	0,456	0,043	Valid
23	Tingkat elegan seragam karyawan	0,539	0,014	Valid
<i>Customer delight</i>				
<i>Justice</i>				
1	Keakuratan informasi produk dan jasa dibandingkan pengalaman menginap.	0,731	0,000	Valid
2	Transparansi informasi saat melakukan pembayaran.	0,540	0,014	Valid
3	Ketepatan jumlah pengembalian uang yang diberikan.	0,680	0,001	Valid
4	Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan dengan biaya yang ditagihkan.	0,463	0,040	Valid
5	Kejelasan tagihan saat melakukan pembayaran.	0,637	0,003	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
6	Perlakuan adil yang diberikan kepada setiap tamu.	0,832	0,000	Valid
<i>Esteem</i>				
7	Pengetahuan karyawan terhadap <i>preference</i> tamu.	0,913	0,000	Valid
8	Pengetahuan karyawan terhadap nama tamu yang menginap.	0,782	0,000	Valid
9	Intensitas penawaran bantuan saat bertemu karyawan.	0,853	0,000	Valid
10	Kecepatan karyawan ketika memberikan pelayanan kamar.	0,854	0,000	Valid
<i>Finishing touch</i>				
11	Perasaan saat diberikan <i>welcome drink</i> dan <i>towel</i> pada saat <i>check in</i> .	0,505	0,023	Valid
12	Perasaan saat mendapatkan <i>gift</i> dari program <i>guest recognition</i> .	0,774	0,000	Valid
13	Perasaan saat menerima fasilitas kamar yang mewah.	0,676	0,001	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.4, pengukuran validitas pada 23 item pertanyaan untuk variabel *servicescape* dan 13 pertanyaan untuk variabel *customer delight* diketahui satu item pertanyaan yaitu nomor 2 pada variabel *servicescape* tidak valid sehingga item tersebut dikeluarkan dari kuisioner. Item pertanyaan lain valid dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi sebesar 0,05%, instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

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.

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sugiyono (2012:172) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterhandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar, 2009:170

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian total

σ_t^2 : varian total

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

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Husain Umar, 2009:172)

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan :

n = Jumlah responden

s = Nilai variansi

X= Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor - nomor butir pertanyaan)



M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, reliabel dapat terlihat apabila $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\sigma$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji realibilitas suatu instrumen. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma_{\text{hitung}}$	$C\sigma_{\text{minimum}}$	Keterangan
1	<i>Servicescape</i>	0,749	0,70	Reliabel
2	<i>Customer delight</i>	0,767	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *servicescape* yaitu sebesar 0,749 dan untuk *customer delight* yaitu sebesar 0,767 maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *realibility* lebih besar dari tingkat *alpha cronbach* minimum sebesar 0,70.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang *servicescape* di The Trans Luxury Hotel Bandung yang terdiri dari *ambient conditions*, *design factor*, *staff behaviour* dan *staff image*.
2. Analisis deskriptif tentang *customer delight* di The Trans Luxury Hotel Bandung yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *customer delight*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data
2. Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor setiap item
 - c. Menyusun rangking pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data

Proses pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

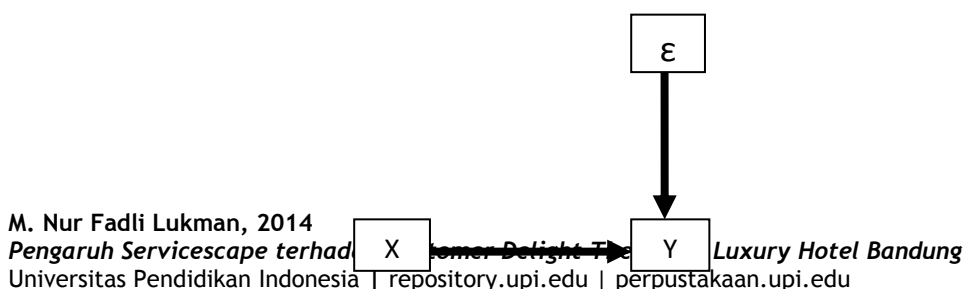
Sebagai langkah terakhir dari analisis data adaah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions* (X_1), *design factor* (X_2), *staff behaviour* (X_3) dan *staff image* (X_4) terhadap variabel dependent (Y) yaitu *customer delight*.

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti 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 (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions* (X_1), *design factor* (X_2), *staff behaviour* (X_3) dan *staff image* (X_4) terhadap variabel dependent (Y) yaitu *customer delight*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis, sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y



Keterangan :

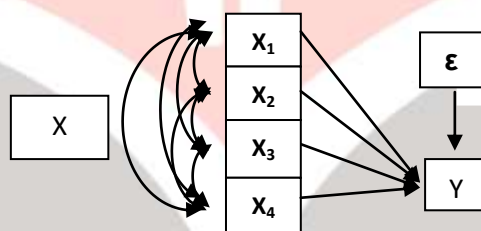
X : *Servicescape*

Y : *Customer delight*

ϵ : Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh pada *customer delight*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*servicescape*) dan Y (*customer delight*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Gambarlah terlebih dahulu diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

X = *Servicescape*

X₁ = *Ambient Conditions*

X₂ = *Design Factor*

X₃ = *Staff Behaviour*

X₄ = *Staff Image*

Y = *Customer Delight*

ϵ = Epsilon

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas.

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

- b. Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

- c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & & & C_{1.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \\ r_{YX1.4} \end{pmatrix}$$

Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [\square P_{YX1} \dots P_{YX4}] \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ \\ \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_1 \cdot rX_1X_2 \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_1 \cdot rX_1X_3 \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_1 \cdot rX_1X_4 \cdot PYX_4 + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_2 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_2 \cdot rX_2X_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_2 \cdot rX_2X_3 \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_2 \cdot rX_2X_4 \cdot PYX_4 + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_3 \cdot PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_3 \cdot rX_3X_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_3 \cdot rX_3X_2 \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_3 \cdot rX_3X_4 \cdot PYX_4 + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \cdot PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4 \cdot rX_4X_1 \cdot PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4 \cdot rX_4X_2 \cdot PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot rX_4X_3 \cdot PYX_3 + \end{aligned}$$

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengaruh total (X_4) terhadap Y =

3. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{x2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{x2(x1.x2...x4)}}$$

4. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{PYXi} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}\right)}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Langkah-langkah teknik analisis data di atas, dibantu dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 20 yaitu menguji pengaruh variabel *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient conditions* (X_1), *design factor* (X_2), *staff behaviour* (X_3) dan *staff image* (X_4) dalam pengaruhnya terhadap *customer delight* (Y).

M. Nur Fadli Lukman, 2014

Pengaruh Servicescape terhadap Customer Delight The Trans Luxury Hotel Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho=0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient conditions* (X_1), *design factor* (X_2), *staff behaviour* (X_3) dan *staff image* (X_4) terhadap *customer delight* (Y).

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* (X) yang terdiri dari *ambient conditions* (X_1), *design factor* (X_2), *staff behaviour* (X_3) dan *staff image* (X_4) terhadap *customer delight* (Y).

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

1. $H_0 : \rho=0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient conditions* terhadap *customer delight*.

$H_1 : \rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *ambient conditions* terhadap *customer delight*.

2. $H_0 : \rho=0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *design factor* terhadap *customer delight*.

$H_1 : \rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *design factor* terhadap *customer delight*.

3. $H_0 : \rho=0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *staff behaviour* terhadap *customer delight*.

$H_1 : \rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *staff behaviour* terhadap *customer delight*.

4. $H_0 : \rho=0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *staff image* terhadap *customer delight*.

$H_1 : \rho \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara *staff image* terhadap *customer delight*.

