

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:58), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Sedangkan menurut Sakaran dan Bougie (2010:69) ‘*A variable is anything that can take differing or varying values*’. Yang artinya variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau memiliki keragaman nilai. Definisi sederhana yang diungkapkan Silalahi (2009:115) bahwa satu variabel adalah satu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai.

Penelitian ini menganalisa pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Objek penelitian yang menjadi *independent variabel* atau variabel bebas (variabel X) yaitu *customer service experience* yang terdiri dari *organised, welcoming, recognition, communication, empathy, dan helpful*. Selanjutnya, yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat (variabel Y) yaitu *behavior intentions* yang terdiri dari *stay longer, willingness to recommend dan repurchasing intention*. Unit analisis penelitian ini adalah tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* karena dilakukan dalam waktu kurang dari satu tahun. Sakaran dan Bougie (2010:119) mengungkapkan bahwa *cross sectional method* merupakan penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin dalam periode hari, minggu atau bulan dalam rangka untuk menjawab rumusan masalah. Dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam arti luas, diungkapkan Silalahi (2009:12) metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut. Berdasarkan penjelasan dalam bidang penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta. Sugiyono (2010:35) mendefinisikan bahwa:

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.

Berdasarkan definisi tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta dan *behavior intentions* tamu individu yang menginap.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penerapan *customer service experience* di Sheraton Mustika Yogyakarta serta perilaku responden melalui *behavior intentions*. Sugiyono (2010:36) menjelaskan bahwa “penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.”

Sementara itu, jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions*. Arikunto (2009:7) mengungkapkan

Kendid Syahid, 2014

Analisis Pengaruh Customer Service Experience Terhadap Behavior Intentions Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengenai penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada tamu yang dijadikan sampel agar memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions* tamu Sheraton Mustika Yogyakarta.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:7) adalah:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Silalahi (2009:30) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Silalahi (2009:201) operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Hermawan (2006:53) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable* atau *predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *customer service experience* sebagai variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy*, dan *helpful* dan variabel

behavior intentions sebagai variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intention*.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Secara lebih rinci, operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Customer Service Experience</i> (X)	<i>Customer service experience as a set of cues that includes both functional and emotional components.</i> Aisuebeogun (2007:17).				

Organised (X1)	<p>“<i>The extent to which the staff gets things right the first time. It also means the overall coordination of the staff.</i>” Yang artinya <i>organised</i> secara luas merupakan kinerja karyawan melakukan pekerjaan secara tepat saat pertama kali. Ini berarti pula keseluruhan koordinasi atau kerjasama para karyawan. Aisuebeogun (2007:166).</p> <p><i>Organised</i> lebih memfokuskan cara staf hotel memberikan informasi dan layanan secara terorganisir kepada tamu dan bagaimana respon tamu setelahnya. Aisuebeogun (2007:99).</p>	1. <i>Organised</i>	Tingkat pengalaman tamu dari kemudahan menggunakan sistem layanan hotel (reservasi dan proses <i>check in-check out</i>).	Ordinal	1
		2. <i>Professional</i>	Tingkat pengalaman tamu dari keefektifan layanan jasa <i>drop off</i> dan <i>pick up</i> bandara, Malioboro dan Prambanan.	Ordinal	2
			Tingkat pengalaman tamu dari profesionalitas kinerja staf hotel dalam memberikan layanan kepada tamu.	Ordinal	3
			Tingkat pengalaman tamu dari pengetahuan staf terhadap produk layanan yang ditawarkan kepada tamu.	Ordinal	4

Welcoming (X2)	<p><i>“The extent to which customers feel that the staff are happy to see them. This is demonstrated by the smiles on the faces of the staff, saying hello, asking customers how their day went, calling customers by name, and maintaining eye contact.”</i></p> <p>Maksudnya, secara luas <i>welcoming</i> merujuk pada hal yang dirasakan pelanggan saat karyawan menyambut pelanggan dengan bahagia. Hal ini ditunjukkan oleh senyuman karyawan, sapaan, memanggil pelanggan dengan menyebutkan namanya dan menjaga kontak mata dengan pelanggan. Aisuebeogun (2007:163)</p>	1. Warm	Tingkat pengalaman tamu dari kehangatan staf dalam menyambut tamu saat tiba di hotel.	Ordinal	5
		2. Friendly	Tingkat pengalaman tamu dari keramahan staf hotel selama menginap.	Ordinal	6
		3. Welcoming/ Greeting	Tingkat pengalaman tamu merasakan ketulusan personal dari staf dalam menyapa tamu.	Ordinal	7
		4. Good Hospitality	Tingkat pengalaman yang dirasakan tamu dari nilai keseluruhan sikap staf dalam menyambut tamu.	Ordinal	8

Recognition (X3)	<i>Recognition refers to knowing the needs of the guests and acting on that knowledge by providing a customised service based on knowledge from past dealings with the customer or by anticipating what the guests want. Maksudnya adalah recognition merujuk pada karyawan mengetahui kebutuhan tamu dan bertindak dengan menyediakan jasa berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya dengan pelanggan atau mengantisipasi keinginan tamu. Aisuebeogun (2007:163)</i>	1. <i>Realize guest's needs and wants</i>	Tingkat pengalaman tamu menilai kesadaran staf akan kebutuhan layanan tamu.	Ordinal	9
		2. <i>Recognised guest's preference</i>	Tingkat pengalaman tamu menilai kesesuaian staf dalam pemberian layanan jasa.	Ordinal	10
		3. <i>Flexibility</i>	Tingkat pengalaman tamu merasakan fleksibilitas dalam penggunaan fasilitas hotel.	Ordinal	11
		4. <i>Offering service</i>	Tingkat pengalaman tamu dari cara staf menawarkan fasilitas jasa hotel.	Ordinal	12

Communication (X4)	Menurut (Parasuraman <i>et al.</i> 1985, p. 47) dalam Aisuebeogun (2007:98) <i>Communication</i> menekankan pada cara perusahaan tetap menjaga komunikasi dengan baik atau memberikan informasi kepada dengan cara yang mudah dipahami kepada pelanggan. Aisuebeogun (2007:98). "All communications, both internally and externally, that the customer receives prior at the hotel, which may be influenced by the level of direct contact with the staff." Maksudnya bahwa semua komunikasi, baik secara internal maupun eksternal yang pelanggan terima dari hotel yang dipengaruhi oleh tingkat kontak langsung dengan karyawan. Aisuebeogun (2007:166)	1. <i>Ease to get information</i>	Tingkat pengalaman tamu merasakan kemudahan dalam mengakses informasi hotel melalui media eksternal.	Ordinal	13
		2. <i>Personal or by staff</i>	Tingkat pengalaman tamu dari cara penyampaian informasi secara personal oleh staf kepada tamu.	Ordinal	14
		3. <i>Keep in Touch with Customers</i>	Tingkat pengalaman tamu dari pemberian informasi setelah tamu mendapatkan jasa.	Ordinal	15
Empathy (X5)	'showing a personal interest in the guests and by listening to them and treating them individually.'" Maksudnya	1. <i>Tone of Courtesy</i>	Tingkat pengalaman tamu merasakan kesopanan nada bicara staf dalam memberikan layanan jasa.	Ordinal	16

	<i>empathy</i> menunjukkan ketertarikan pribadi pada tamu dengan mendengarkan tamu dan melayani tamu secara personal. <i>Empathy</i> merupakan suatu perasaan personal yang ditunjukkan oleh staf hotel kepada tamu dengan cara selalu mendengarkan kemauan maupun keluhan tamu dan sadar bahwa setiap tamu memiliki keinginan berbeda. Aisuebeogun (2007:100,164).	3. <i>Professional Attention</i>	Tingkat pengalaman tamu merasakan keramahan nada bicara staf dalam memberikan layanan jasa. Tingkat pengalaman tamu dari kinerja staf dalam memperhatikan kenyamanan tamu hotel selama menginap.	Ordinal	17
				Ordinal	18
Helpful (X6)	<i>The willingness of the staff to help the customer. This is demonstrated by their quick responses to requests made by the customer, attention to detail, knowledge and information about the hotel and the area where the hotel is located, and ability to anticipate and solve customers' problems.</i> Maksudnya kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan. Ini ditunjukkan oleh kecepatan respon mereka untuk	1. <i>Offering help</i>	Tingkat pengalaman tamu dari ketulusan staf untuk menawarkan bantuan kepada tamu.	Ordinal	19
		2. Efektif	Tingkat pengalaman tamu melihat ketepatan staf dalam memberikan bantuan layanan jasa.	Ordinal	20
		3. Efisien	Tingkat pengalaman tamu menilai kecepatan staf dalam memberikan bantuan layanan jasa.	Ordinal	21
		4. <i>Problem Solving</i>	Tingkat pengalaman tamu dalam merasakan pemberian solusi atas	Ordinal	22

	memberikan permintaan pelanggan, memperhatikan dengan teliti, pengetahuan dan informasi tentang hotel dan area mengenai lokasi hotel dan kemampuan untuk mengantisipasi serta menyelesaikan masalah pelanggan. Aisuebeogun (2007:163)		masalah atau keluhan tamu.		
Behavior Intention (Y)	Behavioural intentions defined as “a measure of the strength of one’s intention to perform a specific behaviour. Fishbein and Ajzen (1975:288) dalam Wu (2009:20).				
Stay Longer	Perilaku tamu merasa nyaman hingga ingin tinggal/menginap lebih lama lagi di hotel.	1. <i>Impression</i>	Tingkat kesan yang dirasakan tamu saat menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.	Ordinal	23
		2. <i>Confident with longer stay</i>	Tingkat keyakinan tamu untuk memutuskan tinggal lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta.	Ordinal	24
Willingness to Recommend	Kesediaan tamu untuk memberikan rekomendasi untuk memilih menginap di hotel yang memberikan pengalaman baik.	1. <i>Word of Mouth</i>	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan pilihan Sheraton Mustika Yogyakarta kepada kerabat, teman dan orang	Ordinal	25

		<i>2.Recommendation</i>	lain. Tingkat kesediaan tamu untuk memberikan rekomendasi di media sosial atau media tulisan lainnya.	Ordinal	26
<i>Repurchasing Intention</i>	Keputusan seorang individu untuk membeli kembali atau merasakan jasa dalam hal ini menginap kembali di hotel.	<i>1. Preference</i>	Tingkat perilaku tamu untuk menjadikan Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai pilihan utama akomodasi hotel.	Ordinal	27
		<i>2. Purchase more</i>	Tingkat perilaku tamu untuk menggunakan fasilitas atau layanan lainnya di Sheraton Mustika Yogyakarta.	Ordinal	28
		<i>3. Intention to Revisit</i>	Tingkat perilaku tamu untuk kembali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.	Ordinal	29

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2007:129), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut Silalahi (2009:280) data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Berdasarkan jenis, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009:168) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer (*primary data source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *survey* maupun observasi.

2. Data sekunder (*secondary data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), media internet, *website*, perpustakaan, maupun lembaga pendidikan.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.2. berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Jenis Data	Sumber Data	Temuan		
			T1	T2	T3
Profil perusahaan, visi dan misi	Sekunder	<i>Human Resources Department Sheraton Mustika Yogyakarta</i>	√	-	-
Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Front Office Department dan Sales and Marketing Department Sheraton Mustika Yogyakarta</i>	√	√	-
Strategi <i>marketing</i> perusahaan	Sekunder	<i>Sales and Marketing Department Sheraton Mustika Yogyakarta</i>	√	-	-
Karakteristik responden	Primer	Tamu reguler yang	√	√	√

		menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta			
Tanggapan tamu mengenai pelaksanaan <i>customer service experience</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta	Primer	Tamu reguler yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta	√	-	√
Tanggapan tamu mengenai <i>behavior intentions</i> Sheraton Mustika Yogyakarta	Primer	Tamu reguler yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta	-	√	√

Sumber: Hasil pengolahan berbagai sumber, 2014

Keterangan :

T1: Untuk mengetahui tanggapan tamu mengenai pelaksanaan *customer service experience*.

T2: Untuk mengetahui tanggapan tamu mengenai *behavior intentions*.

T3: Untuk mengetahui pengaruh *customer service experience* terhadap *behavior intentions*.

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan Sekaran dan Bougie (2010:262) menyatakan bahwa *the population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*. Jadi, Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin peneliti teliti. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta selama tahun 2013. Data mengenai tingkat hunian kamar didapat dari *Sales and Marketing* Sheraton Mustika Yogyakarta yang menunjukkan

bahwa pada tahun 2013 sebanyak 55.139 tamu menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Dikarenakan penelitian ini dilakukan kepada tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta, maka berdasarkan data dari *Sales and Marketing Department* Sheraton Mustika Yogyakarta populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 831 tamu individu yang pertama kali menginap pada tahun 2013.

3.2.4.2. Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan dana dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sebagai sampel. Sugiyono (2008:73) mengungkapkan bahwa:

Dalam populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Sampel menurut Sugiyono (2010:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2008:109) mendefinisikan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Sedangkan menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:263) mendefinisikan sampel adalah *'a sample is subset of the population. It comprises some members selected from it. In other word, some but not all elements of the population from the sample.'*

Dari berbagai definisi sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya jelas bahwa penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian.

Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Menurut Husein (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Slovin yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1 atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{831}{1 + 831 \times 0.1^2}$$

$$= 89,25$$

Berdasarkan teknik perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 89,25. Namun untuk mendapat hasil lebih akurat dan keperluan penelitian, maka untuk penelitian ini ditarik sampel sebanyak 100 responden. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang diambil sejumlah 100 orang tamu individu yang pertama kali menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Menurut Istijanto (2009:120) teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systemcatic sampling*, *stratified sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *judgmental sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling* dan *snowball sampling*.

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, untuk mendapatkan sampel yang representatif, peneliti menggunakan teknik sampling *probability sampling* khususnya *systematic random sampling* yang berarti teknik memilih anggota populasi menggunakan proses acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel. Dalam metode ini, sampel dipilih dengan mengambil setiap anggota populasi yang memiliki interval tertentu di antara para anggota atau yang sering disebut sebagai elemen ke-i. (Istijanto, 2009:121).

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu kepada data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak langsung.

Sugiyono (2010:224) mengungkapkan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan *front office manager* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa untuk mendapatkan informasi mengenai program *Star Customer Experience (SCE)* atau *customer service experience* yang diterapkan di Sheraton

Mustika Yogyakarta Resort and Spa dan *survey* tingkat *behavior intentions* pada tahun 2012 dan 2013

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa khususnya mengenai penerapan *customer service experience* dan *behavior intentions*.

3. Kuisisioner (Angket)

Sugiyono (2010:142) mengemukakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai profil dan karakteristik responden, pengalaman serta yang berkaitan dengan *customer service experience* dan *behavior intentions*. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh data yang objektif. Kuisisioner ini ditujukan pada tamu individu *first timer* yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yaitu *customer service experience* dan *behavior intentions*. Studi kepustakaan dilakukan peneliti dengan membaca literatur maupun sumber-sumber lainnya yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber seperti penelitian terdahulu, skripsi, thesis, jurnal, media cetak dan elektronik. Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN
PENELITIAN

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	<i>Front Office Manager (Front Office Department)</i>	✓	✓	✓
2	Observasi	Aktivitas dan pelaksanaan <i>customer service experience</i> dan <i>behavior intentions</i> di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa	✓	✓	✓
3	Kuisisioner	Tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa	✓	✓	✓
4	Studi Kepustakaan	<i>Customer service experience</i> dan <i>behavior intentions</i>	✓	✓	✓

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah kembali

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Sekaran dan Bougie (2010:157) mengungkapkan bahwa *validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is measuring*. Sedangkan Arikunto (2009:145) mengungkapkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah. Setelah data yang diperoleh dari kuisisioner, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:121) mengungkapkan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu

valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Berikut rumus yang digunakan untuk mengukur kevalidan dari suatu instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{[(\sum x^2) - (\sum x)^2/n][(\sum y^2) - (\sum y)^2/n]\}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = 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
- n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

BESARNYA NILAI	HUBUNGAN
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2012:62)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
3. Berdasarkan 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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penghitungan, diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti pada tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE</i>				
<i>Organised</i>				
1	Kemudahan sistem layanan hotel (reservasi dan proses <i>check in-check out</i>).	0,834	0,306	Valid
2	Layanan jasa <i>drop off</i> dan <i>pick up</i> bandara, Malioboro dan Prambanan.	0,757	0,306	Valid
3	Profesionalisme staf dalam memberikan layanan jasa dan fasilitas kepada tamu.	0,873	0,306	Valid
4	Pengetahuan staf terhadap produk jasa yang ditawarkan.	0,849	0,306	Valid
<i>Welcoming</i>				
5	Kehangatan staf dalam menyambut tamu saat tiba dan berada di hotel.	0,894	0,306	Valid
6	Keramahtamahan staf kepada tamu selama menginap di hotel.	0,853	0,306	Valid
7	Ketulusan staf dalam menyapa tamu setiap saat.	0,756	0,306	Valid
8	Keseluruhan sikap staf dalam menyambut tamu.	0,839	0,306	Valid
<i>Recognition</i>				
9	Kesadaran staf akan kebutuhan jasa tamu.	0,724	0,306	Valid
10	Pemberian layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan tamu	0,833	0,306	Valid

11	Fleksibilitas dalam penggunaan fasilitas hotel.	0,696	0,306	Valid
12	Pemberian tawaran fasilitas jasa hotel.	0,898	0,306	Valid
Communication				
13	Kemudahan tamu dalam mengakses informasi dari berbagai media.	0,650	0,306	Valid
14	Penyampaian informasi staf secara personal kepada tamu.	0,861	0,306	Valid
15	Informasi dan komunikasi yang berkelanjutan setelah tamu merasakan jasa.	0,757	0,306	Valid
Empathy				
16	Kesopanan nada bicara staf.	0,828	0,306	Valid
17	Keramahan nada bicara staf.	0,926	0,306	Valid
18	Perhatian staf akan kenyamanan tamu selama menginap.	0,858	0,306	Valid
Helpful				
19	Ketulusan staf dalam menawarkan bantuan kepada tamu.	0,770	0,306	Valid
20	Ketepatan staf dalam memberikan bantuan kepada tamu.	0,877	0,306	Valid
21	Kecepatan staf dalam memberikan bantuan kepada tamu	0,667	0,306	Valid
22	Pemberian solusi atas masalah yang tamu hadapi.	0,873	0,306	Valid
BEHAVIOR INTENTIONS				
Stay Longer				
23	Pengalaman yang mengesankan selama tamu menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta.	0,893	0,306	Valid
24	Keinginan tamu untuk tinggal lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta.	0,841	0,306	Valid
Willingness to Recommend				
25	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta kepada kerabat, teman dan orang lain.	0,910	0,306	Valid
26	Kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta di media sosial atau media tulis lain.	0,845	0,306	Valid
Repurchasing Intention				
27	Kesediaan tamu untuk menjadikan Sheraton Mustika Yogyakarta sebagai	0,880	0,306	Valid

	pilihan utama dibanding hotel lain.			
28	Ketertarikan tamu merasakan fasilitas dan jasa lainnya di Sheraton Mustika Yogyakarta	0,863	0,306	Valid
29	Keinginan tamu untuk menginap kembali di Sheraton Mustika Yogyakarta.	0,890	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data, Tabel 3.5 menunjukkan pengukuran validitas atas item-item pertanyaan kuisioner penelitian. Pengukuran validitas tertinggi terdapat pada dimensi *customer service experience* yaitu *empathy* sebesar 0,926. Hal ini dikarenakan Sheraton Mustika Yogyakarta selalu memberikan *training* yang disebut sebagai *Starwood Cares Recognition Program* kepada seluruh karyawan untuk memiliki sikap *empathy* seperti keramahan, kesopanan dan perhatian staf kepada tamu. Tingkat validitas terendah terdapat pada sub dimensi *communication* yaitu sebesar 0,650. Kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai media dinilai rendah dikarenakan media yang digunakan untuk komunikasi dengan tamu seperti media elektronik seperti *website* dan sosial media tidak dapat memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan tamu seperti harga kamar, promosi dan informasi lainnya.

Hasil pengukuran validitas pada variabel *Behavior Intentions* terhadap sub variabel *willingness to recommend* yaitu pada item kesediaan tamu untuk merekomendasikan Sheraton Mustika Yogyakarta kepada kerabat, teman dan orang lain memiliki nilai validitas tertinggi yaitu sebesar 0,910. Sedangkan untuk nilai validitas terendah terdapat pada sub variabel *stay longer* pada item pertanyaan keinginan tamu untuk menginap lebih lama di Sheraton Mustika Yogyakarta dengan nilai validitas sebesar 0,841.

3.2.6.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2010:157) mendefinisikan reliabilitas adalah “*reliability is a test of how consistently a measuring instrument measure whether concept it is measuring.* Arikunto (2009:247) mengungkapkan bahwa Reliabilitas

menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik dan reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Hal ini dikarenakan instrument yang digunakan memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.. Rumus *Cronbach's Alpha* (α) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(a - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein, 2003:146)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir kemudian jumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2003:147)

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 σ = Nilai varians
 x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan harga tersebut dengan harga *r product moment*. Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solutiin*) versi 20.0. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Koefisien *cronbach alpa* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r Hitung (Alpha Cronbach)	r Tabel	Keterangan
1	<i>Customer Service Experience</i>	0,977	0,70	Reliabel
2	<i>Behavior Intentions</i>	0,948	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *Customer Service Experience* dengan r_{hitung} (*alpha cronbach*) sebesar 0,977, sedangkan r_{hitung} (*alpha cronbach*) variabel *Behavior Intentions* sebesar 0,948.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berasal dari jawaban responden atas item-item pertanyaan dalam kuisiонер yang merupakan alat dalam penelitian ini. Analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis data deskriptif tentang *customer service experience* di Sheraton

Mustika Yogyakarta yang terdiri atas *organised, welcoming, recognition, communication, empathy* dan *helpful*.

2. Analisis deskriptif mengenai *behavior intentions* di Sheraton Mustika

Yogyakarta yang terdiri dari *stay longer*, *willingness to recommend* dan *repurchasing intention*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda dikarenakan penelitian ini menganalisis *customer service experience* sebagai variabel bebas (X), yang terdiri dari *organised* (X1), *welcoming* (X2), *recognition* (X3), *communication* (X4), *empathy* (X5) dan *helpful* (X6) dan *behavior intentions* (Y) sebagai variabel terikat. Langkah-langkah dalam teknik analisis data regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

1. Menyusun data untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Mengubah jenis data
4. Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan bantuan program SPSS 20.0.
5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi, data harus diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas. Apabila data tersebut berdistribusi normal, maka selanjutnya menggunakan uji regresi berganda. Regresi berganda bertujuan untuk dapat menganalisis keadaan

(naik turunnya) variabel terikat bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilainya).

3.2.7.3 Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Menurut Hasan (2009:74), regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel yang terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*behavior intentions*) dan variabel bebas (*customer service experience*) yang memiliki dimensi *organised*, *welcoming*, *recognition*, *communication*, *empathy* dan *helpful*.

Analisis regresi berganda peneliti gunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium) bila dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel terikat disebut persamaan regresi estimasi, yaitu suatu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang nilainya sudah diketahui dengan suatu variabel yang nilainya belum diketahui. Bentuk persamaannya adalah:

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

Sumber: Hasan (2009:74)

Keterangan :

a=Konstanta

b=Koefisien Regresi

Y=Variabel *dependent* (variabel terikat)

X=Variabel *independent* (variabel bebas)

1. Uji Klasik dan Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) .

Uji asumsi klasik yang sering digunakan adalah uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas dan autokorelasi. Karim (2012:2).

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut merupakan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. (Janie, 2012:30).

b. Uji Asumsi Normalitas

Menurut Janie (2012:36) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Jika terjadi pelanggaran asumsi ini maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pada analisis regresi, data yang dimiliki harus berdistribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi normalitas merupakan syarat utama untuk melakukan analisis regresi. Maka, untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *normal probability plot*.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. (Karim, 2012:3).

Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel –variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. (Karim, 2012:5). Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Antara korelasi dan regresi keduanya memiliki hubungan yang erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat atau hubungan fungsional.

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut.

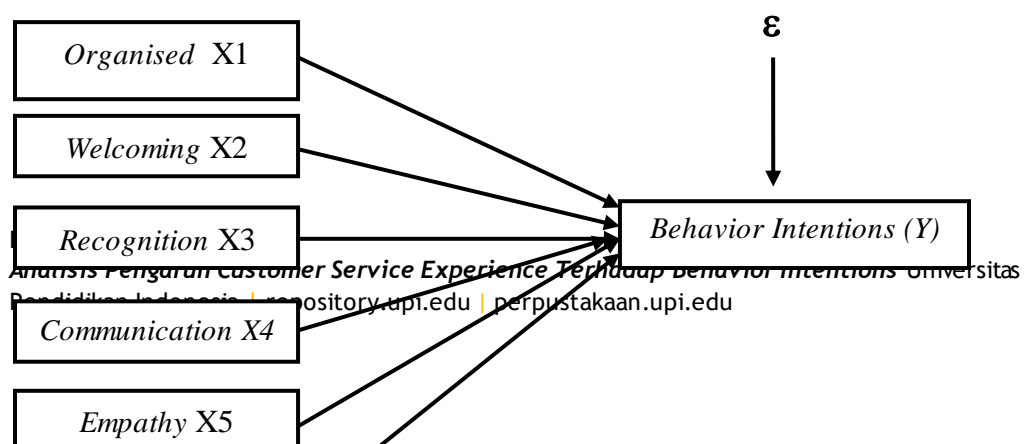
$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Nilai koefisien determinasi

R= Nilai koefisien korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh independen variabel *customer service experience* (X) yang terdiri dari *organised* (X1), *welcoming* (X2), *recognition* (X3), *communication* (X4), *empathy* (X5) dan *helpful* (X6) terhadap variabel terikat yaitu *behavior intention* (Y). Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 Berikut.



GAMBAR 3.1 REGRESI BERGANDA

Uji hipotesis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut.

a. Pengujian secara simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama mempengaruhi Y, Uji ini menggunakan uji F.

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

Keterangan:

R=Nilai korelasi

k=Jumlah variabel bebas

n=Jumlah subjek (sampel)

kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan adalah:

dengan *level of significance* (α) = 0,05

Degree of freedom = (k-1) (n-k)

Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

Kendid Syahid, 2014

Analisis Pengaruh Customer Service Experience Terhadap Behavior Intentions Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$

b. Pengujian secara parsial

Uji secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji t. Adapun untuk pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*.

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis verifikatif. Maka dari itu, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Data penelitian ini selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berbeda pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $(n-2)$ serta uji satu pihak (*one tailed*) yaitu pihak kanan.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, terdapat syarat data merupakan data interval. Maka diperlukan transformasi dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer service experience* (X) terhadap *behavior intentions* (Y).

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *customer service experience* (X) terhadap *behavior intentions* (Y).

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji *t* tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Sub hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *organised* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *organised* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

Sub hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *welcoming* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *welcoming* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

Sub hipotesis 3

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *recognition* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *recognition* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

Sub hipotesis 4

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *communication* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *communication* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

Sub hipotesis 5

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *empathy* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *empathy* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

Sub hipotesis 6

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya *helpful* tidak berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

$H_a : \rho > 0$, Artinya *helpful* berpengaruh terhadap *behavior intentions*.

