

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tentang pengaruh *service convenience* terhadap *behavioral intention*. Menurut Sugiyono (2013:39) “*Variabel independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Dalam penelitian ini *service convenience* yang menjadi *variabel independent* memiliki empat indikator yaitu *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, dan *transaction convenience*.

Variabel dependent menurut Sugiyono (2013:39) yaitu “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. *Variabel dependent* dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* memiliki tiga indikator terdiri *Repurchase Intention*, *Price Premium*, dan *Word of Mouth*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:34) “*Metode cross sectional* adalah metode yang mengambil subjek dari berbagai tingkat umur dan karakteristik lain dari waktu yang bersamaan, bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap, cepat, sehingga dapat menggambarkan perkembangan individu selama masa pertumbuhan.”

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel- variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana dalam penelitian ini akan diuji

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

apakah *service convenience* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* di Grand Pacific Hotel Bandung. 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)”.

Definisi dari penelitian deskriptif menurut Nyoman (2012:51) adalah “Sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena/peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.” Pengertian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:54) “penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) menjelaskan yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independent* (bebas) adalah *service convenience*

yang terdiri dari empat indikator yaitu *access convenience* (X1), *selection convenience* (X2), *assurance convenience* (X3), dan *transaction convenience* (X4). Variabel *dependent* (terikat) yaitu *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention* (Y1), *price premium* (Y2), dan *word of mouth* (Y3). Menurut Hasan Mustafa (2011:1) bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan proses penentuan ukuran suatu variabel”. Secara lebih rinci operasionalisasi masing- masing variabel ditunjukkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut;

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Service Convenience</i> (X)	“Increasing demand of Convenience among consumers during their shopping expedition is advising retailers to audit their firm's services Convenience perception.” Gupta & Sharma (2013)				
<i>Access Convenience</i> (X1)	kedekatan hotel dari rumah atau kantor (strategis) , area parkir yang memadai dan aman, waktu tempuh dan jam operasi hotel. Akses mengurangi upaya fisik dan menyajikan kenyamanan waktu untuk pembeli. Gupta & Sharma (2013;4)	Akses (Fisik)			
		Kemudahan menuju Hotel Grand Pacific	Tingkat kemudahan dalam mencari keberadaan Grand Pacific Hotel Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	1.
			Tingkat kemudahan menuju lokasi hotel	<i>Ordinal Scale</i>	2.
		Keamanan area parkir	Tingkat keamanan area parkir Grand Pacific Hotel Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	3.
		Ketersediaan area parkir	Tingkat ketersediaan area parkir Grand Pacific Hotel	<i>Ordinal Scale</i>	4.

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Bandung		
		Akses (non-fisik)			
		Kemudahan reservasi	Tingkat kemudahan reservasi Grand Pacific Hotel Bandung melalui <i>offline reservation</i> (telepon, fax, BBM, dan email) maupun <i>online reservation</i> (website dan Online Travel Agent)	<i>Ordinal Scale</i>	5.
<i>Selection Convenience</i> (X2)	melibatkan persepsi pengeluaran waktu dan usaha konsumen dalam mencari dan memilih produk di hotel. Peran staf hotel telah muncul sebagai salah satu parameter penting selama pemilihan produk Gupta & Sharma (2013;4)	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas pendukung	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fasilitas pendukung seperti <i>Wifi, Swimming pool, Spa & Massage, Lobby Lounge, dan Restaurant</i>	<i>Ordinal Scale</i>	6.
		Kemampuan karyawan dalam menguasai <i>product knowledge</i> hotel	Tingkat kemampuan karyawan dalam menguasai <i>product knowledge</i> hotel	<i>Ordinal Scale</i>	7.
		Keramahan karyawan	Tingkat	<i>Ordinal Scale</i>	8.

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		hotel	keramahan karyawan hotel dalam memberikan informasi		
		Kecepatan kinerja karyawan hotel	Tingkat kecepatan kinerja karyawan hotel	<i>Ordinal Scale</i>	9.
		Kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk yang diinginkan	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk yang diinginkan.	<i>Ordinal Scale</i>	10.
		Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk hotel, kualitas dan harga	<i>Ordinal Scale</i>	11.
<i>Assurance Convenience (X3)</i>	berkaitan dengan kecemasan dan ketakutan pembeli yang ada dalam pikiran mereka karena kurangnya kepercayaan dan dianggap risiko keadilan Gupta & Sharma (2013;4)	Kepercayaan terhadap merek hotel	Tingkat kepercayaan terhadap merek hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu	<i>Ordinal Scale</i>	12.
		Keyakinan terhadap fasilitas hotel kelas bintang	Tingkat keyakinan terhadap fasilitas hotel bintang tiga yang akan	<i>Ordinal Scale</i>	13.

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		tiga	diberikan		
		Ketepatan janji sesuai dengan informasi yang diberikan	Tingkat ketepatan janji Grand Pacific Hotel Bandung sesuai dengan informasi yang diberikan melalui <i>website</i> , program promosi, dan <i>flyer</i>	<i>Ordinal Scale</i>	14.
		Ketepatan janji yang diberikan sesuai dengan <i>special request</i> ketika reservasi	Tingkat ketepatan janji yang diberikan sesuai dengan <i>special request</i> ketika reservasi	<i>Ordinal Scale</i>	15.
		Kesigapan karyawan dalam melayani tamu	Tingkat kesigapan karyawan dalam melayani tamu	<i>Ordinal Scale</i>	16.
		Kemudahan menyampaikan saran dan keluhan	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran dan keluhan	<i>Ordinal Scale</i>	17.
<i>Transaction Convenience</i> (X4)	yaitu terdiri dari pengeluaran waktu dan usaha konsumen untuk melaksanakan transaksi untuk memperoleh hak kepemilikan produk tertentu (barang dagangan) Gupta & Sharma	Keamanan dalam bertransaksi	Tingkat keamanan dalam bertransaksi	<i>Ordinal Scale</i>	18.
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran	<i>Ordinal Scale</i>	19.
		Kemudahan melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan	<i>Ordinal Scale</i>	20.

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(2013;4)		pembayaran		
Behavioral Intention (Y)	<p>“behavioral intentions refer to the visitor’s judgment about the likeliness to revisit the same destination and willingness to recommend it to others” , artinya niat perilaku masa depan merujuk kepada penilaian pengunjung/tamu tentang kesesuaian untuk meninjau kembali tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada yang lain.</p> <p>Mat Som (2012:41)</p>				
		<p><i>Repurchase Intention :</i></p> <p>Kesediaan untuk menginap kembali di Grand Pacific Hotel Bandung</p>	Tingkat kesediaan untuk menginap kembali di Grand Pacific Hotel Bandung	<i>Ordinal Scale</i>	21.

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<p><i>Price Premium:</i></p> <p>Kesediaan untuk membeli produk dan jasa Grand Pacific Hotel Bandung jika harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya.</p>	Tingkat Kesiediaan untuk membeli produk dan jasa Grand Pacific Hotel Bandung jika harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya.	<i>Ordinal Scale</i>	22.
		<p><i>Word of Mouth:</i></p> <p>Kesediaan untuk memberikan tanggapan positif</p>	Tingkat kesiediaan untuk memberikan tanggapan positif	<i>Ordinal Scale</i>	23.
		Kesediaan merekomendasikan Grand Pacific Hotel Bandung kepada orang lain	Tingkat kesiediaan merekomendasikan Grand Pacific Hotel Bandung kepada orang lain	<i>Ordinal Scale</i>	24.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:72), “data adalah informasi/keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan suatu fakta”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian)

Berikut jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam Tabel. 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Profil perusahaan, visi, misi dan struktur organisasi	Sekunder	HR Department Grand Pacific Hotel Bandung	-	-	-
2	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Grand Pacific Hotel Bandung	-	-	-
3	Karakteristik responden	Primer	Tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung	-	-	-
4	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>Service Convenience</i>	Primer	Tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung	V	-	v
5	Tanggapan tamu hotel terhadap <i>behavioral intention</i>	Primer	Tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung	-	v	v

3.2.4 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Nyoman (2012:37) Populasi dapat didefinisikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat criteria tertentu, yang ditentukan peneliti. Menurut Sugiyono (2013:80) “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan beberapa pengertian populasi tersebut maka dapat dikatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian.

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah tamu individu yang pernah menginap di Grand Pacific Hotel Bandung pada tahun 2013 sebesar 14.845 tamu.

3.2.4.2 Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:62). Sample digunakan karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada di Grand Pacific Hotel Bandung yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia sehingga penelitian ini diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut *representatif* (mewakili). Nyoman (2012:38) mengatakan bahwa “besarnya populasi mempengaruhi representativitas sampel, karena makin besar jumlah sampel makin besar peluang sampel mengikuti ciri-ciri dan distribusi populasinya.”

Sedarmayanti dan Hidayat (2011:143), mengemukakan untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik slovin berikut.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai presisi = 10% = 0.1

Berdasarkan besarnya populasi tamu Grand Pacific Hotel Bandung pada tahun 2013 sebanyak 14.845 populasi , maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{14.845}{1+14.845 \times 0,1^2}$$

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

$$n = 99,31 \gg 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Nyoman (2012:40) membedakan teori sampling menjadi dua, yaitu sampling didasarkan atas probabilitas (*probability sampling*) dan sampling yang tidak didasarkan atas probabilitas (*nonprobability sampling*). Bentuk-bentuk pokok dari probabilitas sampling menurut Nyoman (2012:41) adalah *simple random sampling*, strata (*starified*) random sampling, dan kluster (*cluster*) random sampling. Pokok dari *nonprobability sampling* adalah sampling eksidental (*accidental sampling*), sampling kuota (*quota sampling*), dan sampling tujuan (*purposive sampling*).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pendekatan yang memungkinkan dilaksanakannya *sampling plan* yang representative, dan memungkinkan peneliti untuk memperkirakan sejauh mana penemuan-penemuan yang diperoleh berdasarkan sampel akan menyerupai keadaan sebenarnya dalam populasi (Nyoman, 2012:40). Teknik *simple random sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel representative. *Simple random sampling* adalah penarikan sampel secara sederhana dengan cara random, penarikan sampel langsung pada individu/kasus dan dilakukan secara random (Nyoman,2012:41).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut. Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian dengann teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari narasumber secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan narasumber yakni pihak manajemen Grand Pacific Hotel Bandung, yang dilakukan kepada *Staff Human Resources, Front Office, dan sales and Marketing Departement*. Adapun tujuan dari dilakukannya wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai profil hotel.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Grand Pacific Hotel Bandung khususnya mengenai *service convenience* terhadap kepuasan tamu yang menginap sehingga peneliti memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3. Angket / Kuesioner

Instrumen atau alat pengumpulan data yang disebut angket, berisi sejumlah pertanyaan- pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan tema penelitian dimana setiap responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan presepsinya. Kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *service convenience* serta *behavioral intention*. Kuesioner ditujukan kepada yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literature merupakan cara pengumpulan data/informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yang terdiri dari *service convenience* serta *behavioral intention*. Pengumpulan informasi dapat

dilakukan baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Pengumpulan Data
1	Wawancara	<i>Staff Sales Marketing, Front Office, Human Resources, Grand Pacific Hotel Bandung</i>
2	Observasi	Pelaksanaan <i>Service Convenience Terhadap Customer Satisfaction</i> di Grand Pacific Hotel Bandung.
3	Angket / Kuesioner	Tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.
4	Studi Literatur	<i>Service Convenience Terhadap Behavioral Intention</i> di Grand Pacific Hotel Bandung.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuisisioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil pengolahan tersebut dapat dilihat apakah antara variable *service convenience* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variable *behavioral intention* (Y) .

Kuisisioner yang akan disebarakan harus diuji layak atau tidaknya sebelum disebarakan kepada responden, dengan cara melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:121) bahwa “Valid artinya instrument tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Menurut Sugiyono, (2013:123) “Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal”. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson). Adapun rumus Teknik Korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel atau banyaknya responden
X	= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
Y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut.

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.374.

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 19 for windows. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013:180) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2013:184)

Berikut merupakan hasil pengujian validitas *service convenience* dan *behavioural intention* :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

<i>No.</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>keterangan</i>
<i>Service Convenience</i>				
<i>Access Convenience</i>				
Akses Fisik				
1	Tingkat kemudahan dalam mencari keberadaan Hotel Grand Pacific.	0,841	0,374	<i>Valid</i>
2.	Tingkat kemudahan menuju lokasi hotel.	0,893	0,374	<i>Valid</i>
3.	Tingkat keamanan area parkir Grand Pacific Hotel Bandung.	0,820	0,374	<i>Valid</i>
4.	Tingkat ketersediaan area parkir Grand Pacific Hotel Bandung.	0,875	0,374	<i>Valid</i>
Akses Non-fisik				
5.	Tingkat kemudahan reservasi Grand Pacific Hotel Bandung melalui <i>online reservation</i> (telepon, fax, BBM dan email) ataupun <i>offline reservation</i> (website dan <i>Online Travel Agent</i>)	0,690	0,374	<i>Valid</i>
<i>Selection Convenience</i>				
6.	Tingkat kemudahan dalam menggunakan fasilitas pendukung seperti <i>Wifi, Swimming pool, Spa & Massage, Lobby Lounge, dan Restaurant.</i>	0,814	0,374	<i>Valid</i>
7.	Tingkat kemampuan karyawan dalam menguasai <i>product knowledge</i> hotel.	0,750	0,374	<i>Valid</i>
8.	Tingkat keramahan karyawan hotel dalam memberikan informasi.	0,883	0,374	<i>Valid</i>
9.	Tingkat kecepatan kinerja karyawan hotel.	0,883	0,374	<i>Valid</i>
10.	Tingkat kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk yang diinginkan.	0,487	0,374	<i>Valid</i>
11.	Tingkat kemudahan dalam	0,566	0,374	<i>Valid</i>

<i>No.</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>keterangan</i>
<i>Service Convenience</i>				
	mendapatkan informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk hotel, kualitas dan harga.			
<i>Assurance Convenience</i>				
12.	Tingkat kepercayaan terhadap merek hotel untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.	0,718	0,374	<i>Valid</i>
13.	Tingkat keyakinan terhadap fasilitas hotel bintang tiga yang akan diberikan.	0,649	0,374	<i>Valid</i>
14.	Tingkat ketepatan janji Grand Pacific Hotel Bandung sesuai dengan informasi yang diberikan melalui <i>website</i> , program promosi, dan <i>flyer</i> .	0,521	0,374	<i>Valid</i>
15.	Tingkat ketepatan janji yang diberikan sesuai dengan <i>special request</i> ketika reservasi.	0,642	0,374	<i>Valid</i>
16.	Tingkat kesigapan karyawan dalam dalam melayani tamu	0,745	0,374	<i>Valid</i>
17.	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan saran dan keluhan.	0,517	0,374	<i>Valid</i>
<i>Transaction Convenience</i>				
18.	Tingkat keamanan dalam bertransaksi.	0,644	0,374	<i>Valid</i>
19.	Tingkat keragaman dalam metode pembayaran.	0,813	0,374	<i>Valid</i>
20.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran.	0,811	0,374	<i>Valid</i>
<i>No.</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>keterangan</i>
<i>Behavioral Intention</i>				
<i>Repurchase Intention</i>				
21.	Tingkat kesediaan untuk menginap kembali di Grand Pacific Hotel Bandung.	0,851	0,374	<i>Valid</i>
<i>Price Premium</i>				
22.	Tingkat kesediaan untuk	0,807	0,374	<i>Valid</i>

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Service Convenience				
	membeli produk dan jasa Grand Pacific Hotel Bandung jika harga yang ditawarkan lebih mahal dari sebelumnya.			
Word of Mouth				
23.	Tingkat kesediaan untuk memberikan tanggapan positif	0,800	0,374	Valid
24.	Tingkat kesediaan merekomendasikan Grand Pacific Hotel Bandung kepada orang lain.	0,744	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 di atas dapat menunjukkan bahwa variable X (*service convenience*) dan variable Y (*behavioral intention*) yang terdiri dari 24 item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} (0,374).

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2013:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Hal ini dapat diartikan bahwa pengujian reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliable*) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara berapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Rumus *aplha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan:

r^{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pernyataan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

σ = Nilai Varians

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika koefisien internal seluruh item $C\sigma$ hitung $\geq C\sigma$ minimal dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $C\sigma$ hitung $\leq C\sigma$ minimal dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut Tabel uji reliabilitas pada instrumen penelitian :

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\sigma$ hitung	$C\sigma$ minimal	Keterangan
1	<i>Service Convenience</i>	0,834	0,70	Reliabel

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

	(X)			
2	<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,837	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil $C\sigma$ hitung untuk *Service Convenience* adalah sebesar 0,834 dan hasil $C\sigma$ hitung *Behavioral Intention* sebesar 0,815 sehingga kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $C\sigma$ hitung yang lebih besar dari nilai koefisien alpha cronbach minimal sebesar 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini, menggunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner/angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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

mengenai analisis *Service Convenience* terhadap *Behavioral Intention* tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis data deskriptif tentang *service convenience* yang terdiri dari *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, dan *transaction convenience*.
2. Analisis data deskriptif tentang *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium*, dan *word of mouth*

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

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN
DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Ali (1985:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah 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. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data
 - a. Memberikan skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Mengubah jenis data
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data
Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data- data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus- rumus statistik.
5. Pengujian
Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis).

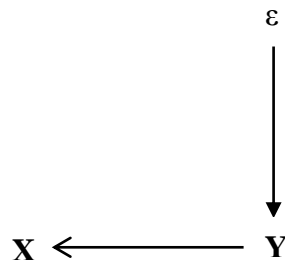
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Ulber Silalahi (2009:43) mengatakan bahwa, analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variable

sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variable lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh *independent variable* (X) yang terdiri dari *access convenience* (X1) , *selection convenience* (X2) , *assurance convenience* (X3) , dan *transaction convenience* (X4) terhadap data *variable dependent* (Y) yaitu *behavioral intention*, selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variable independent* dari semua sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan *path analysis*, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval.

Maka perlu dilakukannya tranformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan: X = *Service Convenience*

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$Y = Behavioral\ Intention$

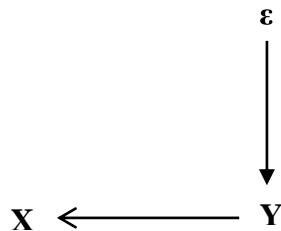
$\varepsilon =$ Epsilon (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*service convenience*) dan Y (*behavioral Intention*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terdiri dari *access convenience* ($X_{1.1}$), *selection convenience* ($X_{1.2}$), *assurance convenience* ($X_{1.3}$), dan *transaction convenience* ($X_{1.4}$), terhadap *behavioral intention* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

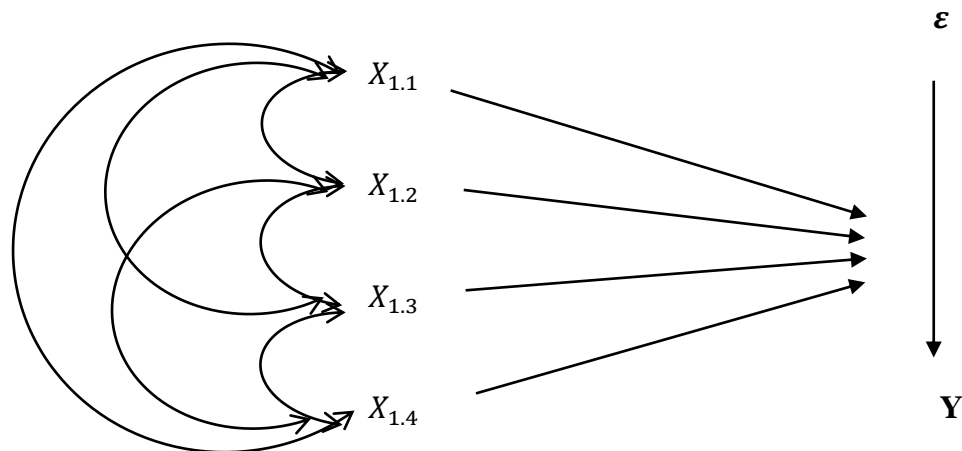
2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar 3.3 berikut:

RESYTA LIESTYA PUTRI, 2015

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

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



GAMBAR 3.3
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X	= <i>service convenience</i>
X _{1.1}	= <i>access convenience</i>
X _{1.2}	= <i>selection convenience</i>
X _{1.3}	= <i>assurance convenience</i>
X _{1.4}	= <i>transaction convenience</i>
Y	= <i>behavioral intention</i>
ε	= Epsilon (variabel lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} & C_{3.3} \\ & & & C_{4.3} \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis, menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} Py_{X_1.1} \\ Py_{X_1.2} \\ Py_{X_1.3} \\ Py_{X_1.4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} \\ & & & C_{1.1.1.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_1.1} \\ ry_{X_1.2} \\ ry_{X_1.3} \\ ry_{X_1.4} \end{pmatrix}$$

5. 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 menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = (Py_{X_1.1} \dots Py_{X_1.4}) \begin{pmatrix} \Gamma_{yx1.1} \\ \dots \\ \Gamma_{yx1.4} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh X₁ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4 +$
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	=

Pengaruh X₂ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_2 \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4 +$
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	=

Pengaruh X₃ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4 +$
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	=

Pengaruh X₄ terhadap Y

Pengaruh langsung	= $PYX_4 \cdot PY X_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 +$
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	=

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = 0$$

HI: Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3$ dan 4 statistik uji yang digunakan adalah

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

b. Pengujian secara individual dengan uji t

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 parsial dengan rumus statistik, statistik yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{PYX_i - PYX_j}{\sqrt{R^2 Y_{(X_1, X_2, X_3, X_4)} (C_{ii} + C_{jj} + C_{ij})}} \sqrt{n-k-1}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada

penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh dari uji signifikan antara *service convenience* yang meliputi *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, dan *transaction convenience* terhadap *behavioral intention* pada tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.

2. Hipotesis $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh dari uji signifikan antara *service convenience* yang meliputi *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, dan *transaction convenience* terhadap *behavioral intention* pada tamu yang menginap di Grand Pacific Hotel Bandung.