

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*). Menurut Sugiyono (2014:38) “variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Sedangkan Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada objek penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent* variabel adalah *service convenience* (x) yang memiliki indikator *information search, access convenience, selection convenience, assurance convenience, transaction convenience, dan post-purchase convenience*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent* variabel adalah *revisit intention* (y) yang memiliki indikator *past visit, sense of place, place attachment dan novelty seeking*. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu individu pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung serta penelitian dilaksanakan pada Januari 2016 hingga Agustus 2016. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh dimensi *service convenience* terhadap *revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar (2010:31) *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Dalam metode penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan

dan mengkaji seberapa besar pengaruh dimensi *Service Convenience* terhadap *Revisit Intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Mely dalam Ulber Silalahi (2009:27), metode penelitian deskriptif adalah Gambaran secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Silalahi (2009:201) operasional variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris indikator, item yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel *independent* (bebas) adalah *service convenience* yang terdiri dari *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience*, dan *post-purchase convenience* dan variabel *dependent* (terikat) adalah *revisit intention* yang terdiri dari *past visit*, *sense of place*, *place attachment* dan *novelty seeking*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL (DIMENSI)	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Service Convenience</i> (X)	<i>Service convenience</i> merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha di mana pelanggan merasa aman selama proses membeli dan ingin menghabiskan lebih sedikit energi kognitif mereka saat menginap di hotel. (Gupta dan Sharma, 2013:6)				
<i>Information Search</i>	Kemudahan tamu dalam mencari informasi mengenai hotel dengan adanya website, layanan operator hotel maupun melalui <i>social media</i> seperti	1. Kemudahan memperoleh informasi	• Tingkat kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai hotel	Ordinal	III.1.1

	<i>facebook</i> yang akan mempermudah tamu dalam mendapatkan informasi	2. Kejelasan memperoleh informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi mengenai hotel yang diperoleh 	Ordinal	III.1.2
Access Convenience	Kedekatan hotel dari rumah atau kantor (strategis), area parkir yang memadai dan aman, waktu tempuh dan jam operasional hotel	1. Kemudahan proses reserveasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan tamu dalam melakukan proses reservasi 	Ordinal	III.2.1
		2. Kecepatan proses reservasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan pada saat proses reservasi 	Ordinal	III.2.2
		3. Ketersediaan area parkir	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam menuju lokasi hotel 	Ordinal	III.2.3
		4. Keamanan area parkir	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan area parkir • Tingkat keamanan area parkir 	Ordinal	III.2.4
				Ordinal	III.2.5
Selection convenience	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	1. Kemudahan dalam mencari/menju <i>front desk</i> melalui bantuan staff	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam mencari/menju <i>front desk</i> melalui bantuan staff 	Ordinal	III.3.1.
		2. Kemudahan mendapatkan saran dari staff dalam memilih produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan saran dari staff dalam memilih produk 	Ordinal	III.3.2

		3. Kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk/menggunakan fasilitas yang diinginkan	• Tingkat Kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk/menggunakan fasilitas yang diinginkan	Ordinal	III.3.3
		4. Kemudahan dalam mendapatkan informasi	• Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi	Ordinal	III.3.4
<i>Assurance convenience</i>	Berkaitan dengan kecemasan dan ketakutan pembeli yang ada dalam pikiran mereka karena kurangnya kepercayaan	1. Keyakinan terhadap fasilitas hotel kelas bintang tiga	• Tingkat Keyakinan tamu terhadap fasilitas hotel kelas bintang tiga	Ordinal	III.4.1
		2. Ketepatan janji sesuai dengan informasi yang diberikan	• Tingkat Ketepatan janji sesuai dengan informasi yang diberikan	Ordinal	III.4.2
<i>Transaction convenience,</i>	Terdiri dari pengeluaran waktu dan usaha konsumen untuk melaksanakan transaksi untuk memperoleh hak kepemilikan produk tertentu (barang dagangan).	1. Kemudahan transaksi	• Tingkat kemudahan transaksi pada saat proses check in	Ordinal	III.5.1
			• Tingkat kemudahan transaksi pada saat proses check out	Ordinal	III.5.2
		2. Kecepatan transaksi	• Tingkat kecepatan transaksi pada saat proses check in	Ordinal	III.5.3

			• Tingkat kecepatan transaksi pada saat proses check out	Ordinal	III.5.4
Post-purchase convenience	Terkait dengan pengeluaran pelanggan mencakup waktu dan usaha pada saat mereka ingin berhubungan kembali dengan pihak perusahaan serta untuk memperoleh layanan setelah proses pembelian.	1.Kemudahan layanan pasca check out	• Tingkat kemudahan layanan apabila tamu membutuhkan transportasi menuju airport/stasiun	Ordinal	III.6.1
			• Tingkat kemudahan layanan apabila ada barang yang tertinggal di hotel	Ordinal	III.6.2
		2.Kemudahan layanan dalam menghubungi kembali pihak hotel pasca menginap	• Tingkat kemudahan layanan dalam menghubungi kembali pihak hotel pasca menginap	Ordinal	III.6.3
			• Tingkat kemudahan layanan dalam menyampaikan kritik dan saran pasca menginap	Ordinal	III.6.4
Revisit Intention (Y)	<i>Revisit Intention is the most commonly employed intentional behavioral measure, in addition to the willingness to recommend the holiday or its components to others, satisfaction derived from the previous visits. (Hepworth dalam Babu & Bibin P George, 2004)</i>				
▪ Past visits	Pengalaman yang didapat oleh customer ketika melakukan kunjungan di masa lalu yang kemudian dapat mengukur niat untuk berkunjung	1. Kesan	• Tingkat kesan dibenak tamu saat menginap	Ordinal	IV.1.1
		2. Keinginan	• Tingkat keinginan tamu untuk	Ordinal	IV.1.2

	kembali dimasa yang akan datang		berkunjung kembali		
▪ <i>Sense of place</i>	Kemampuan individu untuk mengembangkan perasaan tertentu berdasarkan sebuah penggabungan penggunaan, perhatian, dan emosi yang dirasakan ketika menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Berkaitan dengan daya tarik dari suatu tempat supaya customer akan merasakan <i>sense of place</i> dari tempat tersebut.	1. <i>Feel</i>	• Tingkat perasaan tamu terhadap suasana pada <i>public area</i> hotel	Ordinal	IV. 2.1
			• Tingkat perasaan tamu terhadap suasana pada kamar hotel	Ordinal	IV. 2.2
▪ <i>Place attachment</i>	Fasilitas tambahan atau pelengkap yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan dalam berkunjung kembali.	1.Fasilitas	• Tingkat keberagaman fasilitas yang disediakan oleh hotel	Ordinal	IV.3.1
			• Tingkat kualitas dari fasilitas yang disediakan oleh hotel	Ordinal	IV.3.2
▪ <i>Novelty seeking</i>	Perbedaan dalam tingkat pengalaman yang dicari oleh pengunjung untuk tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. berkaitan dengan keinginan pelanggan yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru	1. Inovasi	• Tingkat inovasi kebersihan dan kenyamanan yang diberikan	Ordinal	IV.4.1
			• Tingkat inovasi produk dan fasilitas yang diberikan	Ordinal	IV.4.2

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2014:137) bila dilihat dari sumber data nya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Berikut definisi mengenai data primer dan sekunder menurut Sugiyono (2014:137) :

1. Data primer (*Primary Data Source*)

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi dan penelitian, yaitu tamu individu yang menginap di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

2. Data sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan pengertian tersebut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang diperoleh dari tamu yang menginap berupa data *service convenience* dan *revisit intention* tamu individu pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sekaran (2008:122) menyatakan bahwa “Populasi merupakan kesimpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil”.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung pada tahun 2015. Data mengenai jumlah tamu individu diambil berdasarkan laporan dari

Front Office Department Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang jumlahnya sebesar 4024 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat mengguakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel Yamane (Kriyantono, 2006, hlm. 141) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir (10%).

Berdasarkan rumus Yamane, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4024}{4024(0,1^2) + 1}$$

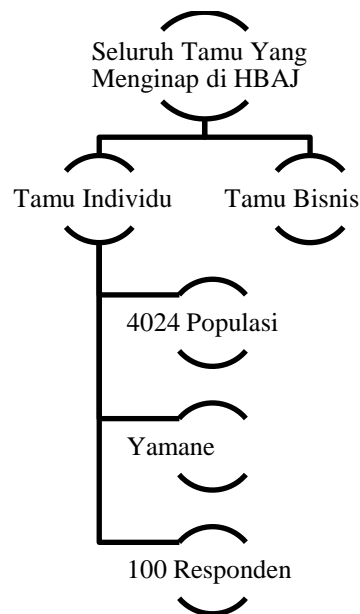
$$n = \frac{4024}{41.24} = 97,6 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 97,6 namun untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Secara garis besar terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*. *Nonprobability 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*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*. (Sugiyono 2014:84).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82) “dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Berikut merupakan kerangka sampling yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
KERANGKA SAMPLING

Gambar 3.1 menjelaskan bahwa pada penelitian ini populasi berjumlah sebesar 4024 responden yang merupakan seluruh tamu individu yang menginap di hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang kemudian dengan menggunakan rumus Yamane diperoleh ukuran sample sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Sugiyono (2014:137) dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Hotel. Wawancara ini dilakukan pada *Sales & Marketing Department* dan *Front Office Department*

Hotel Bumi Asih Jaya untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat hunian kamar dll.

2. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden serta tanggapan responden khususnya mengenai penerapan *service convenience* dalam upaya meningkatkan *revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya.
3. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
4. Studi kepustakaan/*literature*, merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada. Kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *service convenience* (X) dan *revisit intention* (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Sedangkan menurut Malhotra (2009:316) “Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam nilai dan skala yang diamati untuk mencerminkan perbedaan kebenaran karakteristik objek yang diukur dibandingkan dengan kesalahan secara acak dan sistematis”. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas penelitian ini adalah teknik korelasional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Dalam penelitian ini Perhitungan validitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 20,0 for windows*.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument penelitian maka dilakukan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r Tabel dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
2. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{Tabel} , jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ maka Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid
3. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{Tabel} , jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid
4. Membandingkan tingkat signifikansi, jika tingkat signifikasinya $\leq 0,05$ maka item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid
5. Membandingkan tingkat signifikansi, jika tingkat signifikasinya $\geq 0,05$ maka item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid

TABEL 3.2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERNYATAAN

NO.	ITEM PERNYATAAN SERVICE CONVENIENCE (X)	R HITUNG	R TABEL	SIG.	KETERANGAN
<i>Information Search</i>					
1.	kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	0,672	0,361	0,000	Valid
2.	kejelasan informasi mengenai Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang diperoleh	0,580	0,361	0,001	Valid
<i>Access Convenience</i>					
3.	kemudahan tamu dalam melakukan proses reservasi	0,536	0,361	0,002	Valid
4.	kecepatan pelayanan yang diberikan pada saat proses reservasi	0,580	0,361	0,001	Valid
5.	kemudahan dalam menuju lokasi Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	0,537	0,361	0,002	Valid

6.	ketersediaan area parkir	0,683	0,361	0,000	Valid
7	keamanan area parkir	0,693	0,361	0,000	Valid
<i>Selection Convenience</i>					
8.	kemudahan dalam mencari/menju <i>front desk</i> melalui bantuan staff	0,737	0,361	0,000	Valid
9.	kemudahan mendapatkan saran dari staff dalam memilih produk	0,723	0,361	0,000	Valid
10.	Kejelasan informasi yang diberikan sehingga memudahkan dalam memilih produk/menggunakan fasilitas yang diinginkan	0,398	0,361	0,029	Valid
11	kemudahan dalam mendapatkan informasi	0,483	0,361	0,007	Valid
<i>Assurance Convenience</i>					
12.	Keyakinan tamu terhadap fasilitas Hotel Bumi Asih Jaya Bandung sebagai hotel bintang tiga	0,417	0,361	0,022	Valid
13.	Ketepatan janji sesuai dengan informasi yang diberikan	0,672	0,361	0,000	Valid
<i>Transaction Convenience</i>					
14.	kemudahan transaksi pada saat proses check in	0,683	0,361	0,000	Valid
15.	kemudahan transaksi pada saat proses check out	0,432	0,361	0,017	Valid
16.	kecepatan transaksi pada saat proses check in	0,469	0,361	0,009	Valid
17.	kecepatan transaksi pada saat proses check out	0,718	0,361	0,000	Valid
<i>Post-Purchase Convenience</i>					
18.	kemudahan layanan apabila tamu membutuhkan transportasi menuju airport/stasiun	0,580	0,361	0,001	Valid
19.	kemudahan layanan apabila ada barang	0,537	0,361	0,002	Valid

20.	yang tertinggal di hotel kemudahan dalam menghubungi kembali pihak Hotel Bumi Asih Jaya Bandung pasca menginap	0,416	0,361	0,022	Valid
21.	kemudahan dalam menyampaikan kritik dan saran pasca menginap	0,417	0,361	0,022	Valid
ITEM					
NO.	PERNYATAAN REVISIT INTENTION (Y)	R HITUNG	R TABEL	SIG.	KETERANGAN
<i>Past Visits</i>					
22.	kesan dibenak tamu saat menginap	0,732	0,361	0,000	Valid
23.	keinginan tamu untuk berkunjung kembali	0,487	0,361	0,006	Valid
<i>Sense of Place</i>					
24.	perasaan tamu terhadap suasana pada <i>public area</i> hotel	0,494	0,361	0,005	Valid
25.	perasaan tamu terhadap suasana pada kamar hotel	0,602	0,361	0,000	Valid
<i>Place Attachment</i>					
26.	keberagaman fasilitas yang disediakan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	0,755	0,361	0,000	Valid
27.	kualitas dari fasilitas yang disediakan oleh Hotel Bumi Asih Jaya Bandung	0,520	0,361	0,003	Valid
<i>Novelty Seeking</i>					
28.	inovasi kebersihan dan kenyamanan yang diberikan	0,686	0,361	0,000	Valid
29.	inovasi produk dan fasilitas yang diberikan	0,755	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil validitas pada Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa hasil analisis dari pengujian validitas pada 29 pernyataan mengenai variabel *service convenience* dan *revisit intention* bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan seluruh skor r_{hitung} yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan

dengan r_{Tabel} yang bernilai 0,361. Selain pernyataan tersebut dapat dilihat juga dari signifikansi seluruh item pernyataan yang mendapatkan skor $<0,050$.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa “Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Sedangkan menurut Malhotra (2009:315) menyatakan bahwa “Sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang berdasarkan pengukuran yang dibuat”.

Dalam penelitian ini Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 20,0 for windows* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

Pada penelitian ini realibilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rantangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliable* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.

Menurut Sujarweni (2014:192) kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,60$ maka instrument penelitian dikatakan reliable. bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $< 0,60$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliable.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN REABILITAS

NO.	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KOEFISIEN (CRONBACH ALPHA)	KETERANGAN
1.	<i>Service Convenience</i>	0,871	0,872	Reliabel
2.	<i>Revisit Intention</i>	0,780	0,782	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel *service convenience* yaitu sebesar 0,871. Sedangkan *Cronbach Alpha* dari variabel *revisit intention* yaitu sebesar 0,780. Berdasarkan data tersebut skor dari *Cronbach Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Pada penelitian ini menggunakan angket kuisisioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuisisioner disusun berdasarkan variabel yang ada di dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuisisioner seluruh responden terkumpul.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tentang dimensi *service convenience* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang terdiri dari *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience* dan *post-purchase convenience*

2. Analisis deskriptif tentang *revisit intention* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung yang terdiri dari *past visit*, *sense of place*, *place attachment* dan *novelty seeking*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis yang dilakukan selanjutnya dilakukan uji keseluruhan data yang diperoleh dari responden yang telah terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang dalam penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 20,0 for windows*.

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *service convenience* terhadap *Revisit Intention* di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas ialah *service convenience* yang memiliki enam dimensi yaitu *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience* dan *post-purchase convenience*, sedangkan variabel terikatnya adalah *revisit intention* yang terdiri dari *past visit*, *sense of place*, *place attachment* dan *novelty seeking*. Sehingga penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh dimensi *service convenience* (X) terhadap *revisit intention* (Y). Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini sebagai berikut:

1. MSI (*Method of Successive Internal*)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scala*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala *interval* dengan menggunakan *Method Seccessive Interval*.

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proposisi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proposisi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proposisi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DencituatLowerLimit) - (DencituatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Hitungan skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut:

$$Score = Score\ Value + 1\ Scale\ Value_{minimum} = 1$$

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

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Bentuk persamaan regresi berganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013:277)

Keterangan :

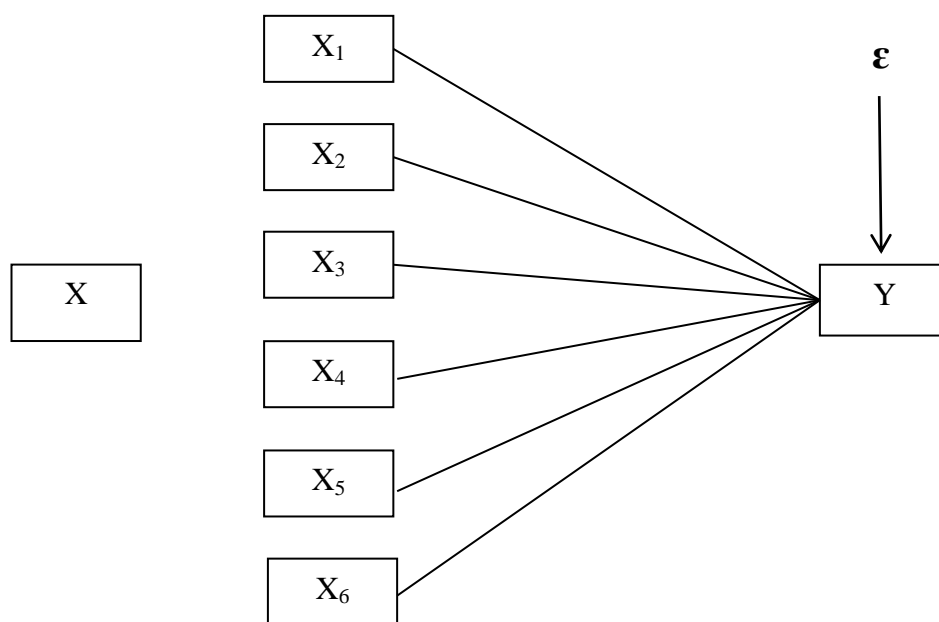
a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono, 2012:272). Analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua tau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.



GAMBAR 3.2
REGRESI LINIER
BERGANDA DIMENSI SERVICE
CONVENIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION

Keterangan:

- X_1 = *Information search*
- X_2 = *Access convenience*
- X_3 = *Selection convenience*
- X_4 = *Assurance convenience*
- X_5 = *Transaction convenience*
- X_6 = *Post-purchase convenience*
- Y = *Revisit Intention*

Sebelum penggunaan alat analisis regresi untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data, maka biasanya untuk beberapa masalah yang muncul dan perlu terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi klasik, sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*).

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi line mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun)

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Jika terjadi auto korelasi maka pemasaran tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

e. Uji Asumsi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan yang dimiliki antar variable. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya. Metode yang digunakan pada koefisien korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikat).

a. Secara Simultan

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh antara dimensi *service convenience* yang terdiri dari *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience* dan *post-purchase convenience* terhadap *revisit intention*.

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

Artinya terdapat pengaruh antara dimensi *service convenience* yang terdiri dari *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience* dan *post-purchase convenience* terhadap *revisit intention*.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Hasil uji F dilihat dalam Tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $f_{hitung} \geq f_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y

Jika $f_{hitung} < f_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y

b. Secara Parsial

i. $H_0: \rho_{YX_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *information search* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \rho_{YX_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *information search* terhadap *revisit intention*.

ii. $H_0: \rho_{YX_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *access convenience* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \rho_{YX_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *access convenience* terhadap *revisit intention*.

iii. $H_0: \rho_{YX_3} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *selection convenience* terhadap *revisit intention*.

$H_1: \rho_{YX_3} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *selection convenience* terhadap *revisit intention*.

iv. $H_0: \rho_{YX_4} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *assurance convenience* terhadap *revisit intention*.

$H_1: PYX_4 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *assurance convenience* terhadap *revisit intention*.

v. $H_0: PYX_5 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *transaction convenience* terhadap *revisit intention*.

$H_1: PYX_5 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *transaction convenience* terhadap *revisit intention*.

vi. $H_0: PYX_6 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *post-purchase convenience* terhadap *revisit intention*.

$H_1: PYX_6 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *post-purchase convenience* terhadap *revisit intention*.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable x dan y

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable x dan y