

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* (*e-servqual*) terhadap kepuasan tamu yang melakukan reservasi melalui Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi objek penelitian variabel bebas adalah *e-service quality* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan tamu. Menurut Noor (2013, hlm. 48), variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Noor (2013, hlm. 49) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 71) “Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuan yang dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur”. Unit analisis dari penelitian ini adalah tamu yang melakukan reservasi melalui Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang akan digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 34) *cross sectional method* 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. Noor (2013, hlm. 111) juga menambahkan *cross sectional* adalah studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Jadi pada intinya metode *cross sectional method* merupakan penelitian yang dilakukan kurang dari satu tahun dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan dan memverifikasi pengetahuan atau teori (Suharsaputra, 2012, hlm. 19). Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai *e-service quality* (X) dan Kepuasan tamu pengguna Swiss-Belhotel Website (IBE) (Y) di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Pada jenis penelitian verifikatif bersifat hanya untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan dalam pengumpulan data lapangan. Dan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kepuasan tamu pengguna Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung melalui *e-service quality*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 33) menjelaskan yang dimaksud dengan metode survey adalah 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. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Noor (2013, hlm. 97) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *e-service quality* sebagai variabel bebas (x) yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization*. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Kepuasan tamu pengguna Swiss-Belhotel Website (IBE) (Y).

Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>E-service quality (X)</i>	<p><i>E-service quality is a electronic retailers realized that regardless of their business type and product offerings, they are requested to deliver superior service quality over the web.</i></p> <p><i>E-service quality adalah sebuah ritel usaha elektronik yang menawarkan produk dan jasa dengan media website. Swaid and Wigan (2009, hlm. 13).</i></p>				
<i>Website Usability (X₁)</i>	<i>Customer perception of degree of user friendliness in using the website and ease of navigation.</i>	Mudah untuk melakukan pencarian informasi layanan pada situs Arion Swiss-Belhotel	Tingkat kemudahan pencarian informasi di situs Arion Swiss-Belhotel Bandung	Ordinal	III 1.1
	Persepsi pelanggan dari tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan situs dan kemudahan navigasi. (Swaid dan Wigand, 2009, hlm. 16)	Petunjuk dalam situs Arion Swiss-Belhotel telah terstandarisasi dan konsisten	Tingkat petunjuk dalam situs Arion Swiss-Belhotel telah terstandarisasi dan konsisten	Ordinal	III 1.2
		Keefektifan informasi dalam setiap peralihan halaman situs Arion Swiss-Belhotel	Tingkat keefektifan informasi dalam setiap peralihan halaman situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 1.3
<i>Information Quality (X₂)</i>	<i>Customer perception of usefulness and quality of website content</i>	Kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel <i>up-to-date</i>	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel <i>up-to-date</i>	Ordinal	III 1.4
	Persepsi pelanggan pada kegunaan dan kualitas konten website. (Swaid	Kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-	Ordinal	III 1.5

	dan Wigand, 2009, hlm. 16)	Swiss-Belhotel akurat dan relevan	Belhotel akurat dan relevan		
		Kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel mudah dipahami	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel mudah dipahami	Ordinal	III 1.6
<i>Service Reliability (X₃)</i>	<i>Customer perception of reliability of the site (e.g., confirmation emails, order tracking functions) and accuracy of service promises (e.g., delivering what is ordered)</i> Persepsi pelanggan pada kehandalan situs (misalnya, konfirmasi <i>email</i> , fungsi pelacakan pemesanan) dan janji layanan (misalnya, memberikan apa yang diperintahkan). (Swaid dan Wigand, 2009, hlm. 16)	Kecepatan konfirmasi <i>email</i> yang diberikan Arion Swiss-Belhotel Bandung	Tingkat kecepatan konfirmasi <i>email</i> yang diberikan Arion Swiss-Belhotel Bandung	Ordinal	III 1.7
		Kemudahan dalam mengkonfirmasi setiap pembatalan pemesanan	Tingkat kemudahan dalam mengkonfirmasi setiap pembatalan pemesanan	Ordinal	III 1.8
		Ketersediaan situs Arion Swiss-Belhotel berlaku sepanjang waktu	Tingkat ketersediaan situs Arion Swiss-Belhotel Bandung berlaku sepanjang waktu	Ordinal	III 1.9
<i>Responsiveness (X₄)</i>	<i>Customer perception of getting the help when needed by automated or human factors</i> Persepsi pelanggan untuk	Kecepatanggapannya terhadap tanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan	Tingkat kecepatanggapannya terhadap tanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan	Ordinal	III 1.10
		Kecepatanggapannya terhadap penanganan keluhan	Tingkat kecepatanggapannya terhadap penanganan keluhan	Ordinal	III 1.11

Senni Septiani, 2017

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGGUNAKAN SWISS-BELHOTEL WEBSITE (IBE) ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

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

	mendapatkan bantuan bila diperlukan oleh faktor otomatis atau faktor dari pelanggan. (Swaid dan Wigand, 2009, hlm. 16)	pelanggan	komplen pelanggan		
		Tanggapan <i>email</i> relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat kesesuaian tanggapan <i>email</i> yang relevan dan akurat dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	III 1.12
Assurance (X ₅)	<i>Customer perception of the confidence and trust toward the website</i> Persepsi pelanggan dari keyakinan dan kepercayaan terhadap <i>website</i> . (Swaid dan Wigand, 2009, hlm. 16)	Situs mempunyai fasilitas keamanan yang memadai	Tingkat situs mempunyai fasilitas keamanan yang memadai	Ordinal	III 1.13
		Kepercayaan terhadap keamanan data privasi pelanggan pada situs Arion Swiss-Belhotel	Tingkat kepercayaan keamanan data privasi pelanggan pada situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 1.14
		Situs mempunyai reputasi yang baik	Tingkat reputasi situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 1.15
Personalization (X ₆)	<i>Customer perception of the individualized attention and differentiated service that are tailored to meet individual's needs and preferences</i> Persepsi pelanggan pada perhatian secara individu dan layanan dibedakan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu dan prioritas. (Swaid dan Wigand,	Situs memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	Tingkat situs memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	Ordinal	III 1.16
		Situs memahami kebutuhan khusus pelanggan	Tingkat situs memahami kebutuhan khusus pelanggan	Ordinal	III 1.17
		Mudah untuk menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam situs Arion Swiss-Belhotel	Tingkat kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 1.18

	2009, hlm. 16)				
<i>Customer Satisfaction</i> Kepuasan Pelanggan (Y)	<p><i>A person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.</i></p> <p>Menjelaskan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas. (Kotler dan Keller, 2015, hlm. 153)</p>				
		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan <i>website usability</i>	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan pencarian informasi di situs Arion Swiss-Belhotel Bandung	Ordinal	III 2.1
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas petunjuk dalam situs Arion Swiss-Belhotel telah terstandarisasi dan konsisten	Ordinal	III 2.2
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas keefektifan informasi dalam setiap peralihan halaman situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 2.3
		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kualitas informasi yang terdapat	Ordinal	III 2.4

		<i>Information Quality</i>	dalam situs Arion Swiss-Belhotel <i>up-to-date</i>		
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel akurat dan relevan	Ordinal	III 2.5
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel mudah dipahami	Ordinal	III 2.6
		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan <i>Service Reliability</i>	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kecepatan konfirmasi <i>email</i> yang diberikan Arion Swiss-Belhotel Bandung	Ordinal	III 2.7
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan dalam mengkonfirmasi setiap pembatalan pemesanan	Ordinal	III 2.8
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas ketersediaan situs Arion Swiss-Belhotel Bandung berlaku sepanjang waktu	Ordinal	III 2.9

		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan <i>Responsiveness</i>	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kecepatanggaan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan	Ordinal	III 2.10
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kecepatanggaan terhadap ketidakpuasan pelanggan	Ordinal	III 2.11
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kesesuaian tanggapan <i>email</i> yang relevan dan akurat dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal	III 2.12
		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan <i>Assurance</i>	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas situs mempunyai fasilitas keamanan yang memadai	Ordinal	III 2.13
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kepercayaan keamanan data privasi pelanggan pada situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 2.14
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas Tingkat reputasi situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 2.15

		Perbandingan antara kenyataan (<i>perceived</i>) dan harapan (<i>expectation</i>) dengan <i>Personalization</i>	Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas situs memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	Ordinal	III 2.16
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas situs memahami kebutuhan khusus pelanggan	Ordinal	III 2.17
			Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan atas kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam situs Arion Swiss-Belhotel	Ordinal	III 2.18

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui proses pengumpulan data, dan sumber data penelitian diperlukan untuk penelitian. Ulber Silalahi (2010, hlm. 280) menjelaskan bahwa data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Lebih lanjut Asep Hermawan (2010, hlm. 168) mengatakan ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Malhotra (2009, hlm. 120) mengungkapkan bahwa data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yang berasal dari sampel yang telah

terpilih sesuai dengan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Malhotra (2009, hlm. 120) menyebutkan bahwa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder		
1	Data Kunjungan Arion Swiss-Belhotel Bandung Periode 2010-2015	Arion Swiss-Belhotel Bandung
2	<i>Indonesia Internet Users</i>	APJII
3	Profil Perusahaan	Arion Swiss-Belhotel Bandung
Data Primer		
1	Tanggapan tamu mengenai <i>e-servqual</i> Arion Swiss-Belhotel Bandung	Tamu yang menginap melalui Swiss-Belhotel Website (IBE)

Sumber : Pengolahan dari berbagai sumber, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan penganalisaan data, langkah utama yang harus dilakukan adalah penentuan suatu populasi. Menurut Malhotra (2009, hlm. 306) suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik. Burhan Bungin (2013, hlm. 101) menjelaskan bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Lebih lanjut Riduwan dan Engkos (2014, hlm. 37) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Senni Septiani, 2017

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGGUNAKAN SWISS-BELHOTEL WEBSITE (IBE) ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

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

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah tamu yang sudah pernah menginap melalui Swiss-Belhotel Website (IBE) sebagai alat reservasinya, yaitu sebanyak 431 kunjungan pada tahun 2015.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak semua populasi diteliti karena populasi terlalu besar dan banyak faktor keterbatasan yang akhirnya harus diambil sampel, beberapa faktor keterbatasan itu seperti keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih atau ditentukan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2009, hlm. 370). Lebih lanjut Noor (2013, hlm.147) mengungkapkan bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti. Sebagian populasi itu yang disebut sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin. Sedarmayanti dan Hidayat (2011, hlm. 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 rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + n \times e^2} \\ n &= \frac{431}{1 + 431 \times 0.1^2} \\ &= 81,16 = 82 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal 82 responden. Sehingga dalam penelitian ini sampel akan diambil 82 responden dari sebagian jumlah tamu yang menginap melalui Swiss-Belhotel Website (IBE) Arion Swiss-Belhotel Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Burhan Bungin (2013, hlm. 108) menyatakan bahwa teknik atau metode sampling adalah pembicaraan bagaimana menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, dan bagaimana kita merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang *representative*.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 181) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*)”. Lebih lanjut Sugiyono menjelaskan bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area sampling* (sampling daerah atau wilayah). Sedangkan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah menggunakan salah satu teknik dari *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yang dikatakan *simple* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 120) cara *simple random sampling* dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel yaitu semua tamu pengguna Swiss-Belhotel Website mempunyai

kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Prosedur yang harus dilakukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Susun sampling frame
2. Tetapkan jumlah sampel yang akan diambil
3. Sampel diambil dengan cara mengkocok dari jumlah sampel yang diambil
4. Mulailah pengambilan sampel pada konsumen yang diambil dari hasil kocokan untuk menjadi sumber data.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses awal yang paling utama dalam penelitian, dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Noor (2013, hlm.138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Lebih lanjut Sugiyono (2014, hlm. 308) mengatakan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Wawancara ini dilakukan kepada Departemen *Marketing* dan Departemen *Front Office* Arion Swiss-Belhotel Bandung.
2. Observasi
Pada penelitian ini, peneliti mengamati kualitas jasa *e-Service quality* yang dilaksanakan Arion Swiss-Belhotel Bandung terhadap kepuasan tamu yang menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE).
3. Kuesioner/ Angket
Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang menghasilkan data primer. Kuesioner berisi karakteristik reponden, persepsi responden mengenai *e-service quality* dan

kepuasan tamu. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket.

4. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel dan masalah yang di teliti yang terdiri dari *e-service quality* dan kepuasan tamu dengan cara mempelajari buku atau jurnal, internet, atau pergi ke perpustakaan UPI, serta tesis, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

Lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini :

TABEL 3. 3
TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA

No	Teknik pengumpulan data	Sumber data
1	Wawancara	Pihak manajemen Arion Swiss-Belhotel Bandung
2	Observasi	<i>E-Service quality</i> yang ada di Arion Swiss-Belhotel Bandung
3	Kuesioner	Tamu pengguna Swiss-Belhotel Website (IBE)
4	Studi Literatur	<i>E-Service quality</i> dan Kepuasan tamu

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hasil yang valid akan terjadi apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi, dan hasil penelitian akan dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Malhotra (2009, hlm. 36) mengemukakan definisi dari validitas adalah sejauh mana perbedaan bendar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematik atau acak. Sedangkan Ulber Silalahi (2010, hlm. 244) menyatakan bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam variabel yang diketemukan untuk ukuran.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan kevalidan suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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 = 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

Keputusan pengujian validitas item instrumen menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
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 0,361.

Penelitian ini menguji validitas dari variabel *e-service quality* melalui *website usability*, *informatian quality*, *service reliability*, *responsiveness*,

assurance, dan *personalization* sebagai instrumen variabel X dan kepuasan tamu sebagai instrumen variabel Y.

Perhitungan validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS *Statistic 21 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 21 for windows*, diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS *E-SERVICE QUALITY* YANG DIHARAPKAN

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Website Usability</i>				
1.	Tingkat kemudahan pencarian informasi di situs Arion Swiss-Belhotel Bandung	0,661	0,361	Valid
2.	Tingkat petunjuk dalam situs Arion Swiss-Belhotel telah terstandarisasi dan konsisten	0,879	0,361	Valid
3.	Tingkat keefektifan informasi dalam setiap peralihan halaman situs Arion Swiss-Belhotel	0,879	0,361	Valid
<i>Information Quality</i>				
4.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel <i>up-to-date</i>	0,964	0,361	Valid
5.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel akurat dan relevan	0,992	0,361	Valid
6.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel mudah dipahami	0,992	0,361	Valid
<i>Service Reliability</i>				
7.	Tingkat kecepatan konfirmasi <i>email</i> yang diberikan Arion Swiss-Belhotel Bandung	0,975	0,361	Valid

8.	Tingkat kemudahan dalam mengkonfirmasi setiap pembatalan pemesanan	0,987	0,361	Valid
9.	Tingkat ketersediaan situs Arion Swiss-Belhotel Bandung berlaku sepanjang waktu	0,961	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>				
10.	Tingkat kecepatanggapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan	0,884	0,361	Valid
11.	Tingkat kecepatanggapan terhadap penanganan komplek pelanggan	0,944	0,361	Valid
12.	Tingkat kesesuaian tanggapan <i>email</i> yang relevan dan akurat dengan kebutuhan pelanggan	0,966	0,361	Valid
<i>Assurance</i>				
13.	Tingkat situs mempunyai fasilitas keamanan yang memadai	0,937	0,361	Valid
14.	Tingkat kepercayaan keamanan data privasi pelanggan pada situs Arion Swiss-Belhotel	0,958	0,361	Valid
15.	Tingkat reputasi situs Arion Swiss-Belhotel	0,914	0,361	Valid
<i>Personalization</i>				
16.	Tingkat situs memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	0,954	0,361	Valid
17.	Tingkat situs memahami kebutuhan khusus pelanggan	0,986	0,361	Valid
18.	Tingkat kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam situs Arion Swiss-Belhotel	0,986	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2016.

Dari Tabel 3.4 diatas, menunjukan bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *e-service quality* yang diterima dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *information quality* sebesar 0,992. Sedangkan nilai

Senni Septiani, 2017

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGGUNAKAN SWISS-BELHOTEL WEBSITE (IBE) ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

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

validitas terendah terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *responsiveness* sebesar 0,884.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS *E-SERVICE QUALITY* YANG DITERIMA

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Website Usability</i>				
1.	Tingkat kemudahan pencarian informasi di situs Arion Swiss-Belhotel Bandung	0,882	0,361	Valid
2.	Tingkat petunjuk dalam situs Arion Swiss-Belhotel telah terstandarisasi dan konsisten	0,913	0,361	Valid
3.	Tingkat keefektifan informasi dalam setiap peralihan halaman situs Arion Swiss-Belhotel	0,802	0,361	Valid
<i>Information Quality</i>				
4.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel <i>up-to-date</i>	0,943	0,361	Valid
5.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel akurat dan relevan	0,943	0,361	Valid
6.	Tingkat kualitas informasi yang terdapat dalam situs Arion Swiss-Belhotel mudah dipahami	0,905	0,361	Valid
<i>Service Reliability</i>				
7.	Tingkat kecepatan konfirmasi <i>email</i> yang diberikan Arion Swiss-Belhotel Bandung	0,779	0,361	Valid
8.	Tingkat kemudahan dalam mengkonfirmasi setiap pembatalan pemesanan	0,947	0,361	Valid
9.	Tingkat ketersediaan situs Arion Swiss-Belhotel Bandung berlaku sepanjang waktu	0,937	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>				

Senni Septiani, 2017

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGGUNAKAN SWISS-BELHOTEL WEBSITE (IBE) ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

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

10.	Tingkat kecepatangapan <i>email</i> atau pesanan yang dilakukan	0,845	0,361	Valid
11.	Tingkat kecepatangapan terhadap penanganan komplek pelanggan	0,780	0,361	Valid
12.	Tingkat kesesuaian tanggapan <i>email</i> yang relevan dan akurat dengan kebutuhan pelanggan	0,827	0,361	Valid
<i>Assurance</i>				
13.	Tingkat situs mempunyai fasilitas keamanan yang memadai	0,886	0,361	Valid
14.	Tingkat kepercayaan keamanan data privasi pelanggan pada situs Arion Swiss-Belhotel	0,957	0,361	Valid
15.	Tingkat reputasi situs Arion Swiss-Belhotel	0,879	0,361	Valid
<i>Personalization</i>				
16.	Tingkat situs memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	0,695	0,361	Valid
17.	Tingkat situs memahami kebutuhan khusus pelanggan	0,847	0,361	Valid
18.	Tingkat kemudahan menggunakan menu layanan interaktif antara <i>user</i> dan <i>server</i> dalam situs Arion Swiss-Belhotel	0,670	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2016.

Dari Tabel 3.4 diatas, menunjukan bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *e-service quality* yang diterima dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361. Tingkat validitas tertinggi terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *assurance* sebesar 0,957. Sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada item pertanyaan pada dimensi *personalization* sebesar 0,670.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Malhotra (2009, hlm. 317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa

kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2010, hlm. 237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach's alpha (α) dikarenakan instrument pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5.

Rumus alpha atau cronbach's alpha (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto, 2013, hlm. 239)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

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

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

Keterangan :

n = Jumlah responden

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliabel*.
2. Jika koefisien internal $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS *Statistic 21 for windows*, Instrumen dinyatakan reliabel atau

memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien alpha cronbach) bernilai $\geq 0,700$.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	C _{hitung}	C σ	Keterangan
1.	<i>E-service Quality (Expected)</i>	0,777	0,700	Reliabel
2.	<i>E-service Quality (Perceived)</i>	0,729	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2016.

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini untuk *e-service quality* yang diharapkan yaitu sebesar 0,777 sedangkan untuk *e-service quality* yang diterima yaitu sebesar 0,729. Maka penelitian ini dapat dipercaya karena tingkat *reliability* lebih besar dari 0,700.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Riduwan dan Engkos (2014, hlm. 20) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/ angket. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai analisis *e-service quality* terhadap kepuasan tamu yang menggunakan Swiss-Belhotel Website (IBE) di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis Deskriptif mengenai *e-service quality* yang terdiri dari *website quality, information quality, service reliability, responsiveness, assurance* dan *personalization*.
2. Analisis Deskriptif mengenai kepuasan tamu yang terdiri dari tingkat harapan dan tingkat kenyataan.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis ini dimana dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

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

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah analisis jalur path (*path analysis*). Menurut Riduwan dan Engkos (2014, hlm. 2) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Analisis jalur digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal Kualitas jasa elektronik (*e-servqual*) dengan sub variabel sebagai berikut: X_1 Website Usability, X_2 Information Quality, X_3 Service Reliability, X_4 Responsiveness, X_5 Assurance, dan X_6 Personalization terhadap Kepuasan tamu (Y) Di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sebagai berikut.



GAMBAR 3. 1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

X = variabel *e-service quality*

Y = variabel Kepuasan tamu

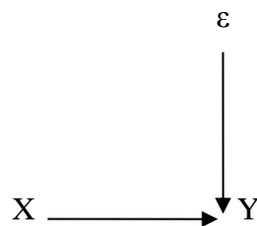
ϵ = Epsilon, variabel lain yang tidak diteliti

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *e-service quality* (X) dan kepuasan tamu (Y)

yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

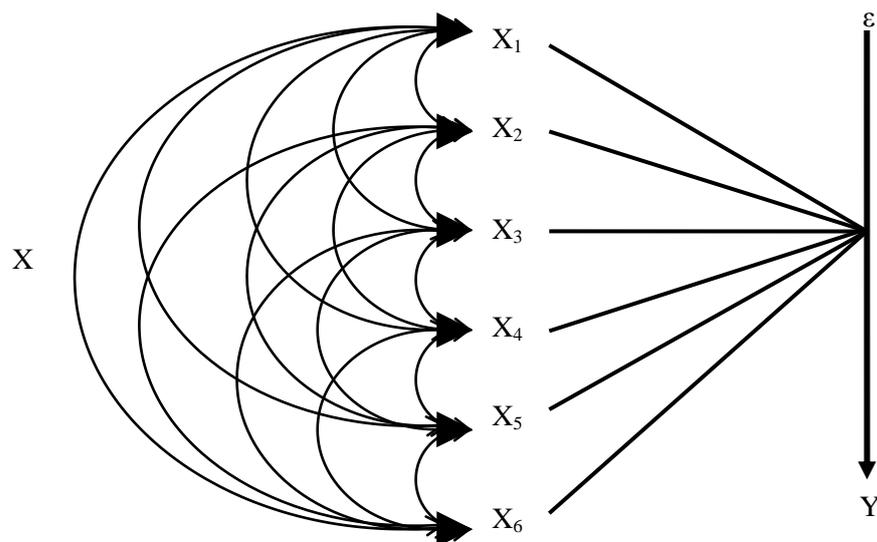
Struktur hubungan antar X dan Y terdapat pengaruh antara *e-service quality* yang terdiri dari *website usability*, *information quality*, *service reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization* terhadap kepuasan tamu. Beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub *independent variable* yang paling dominan terhadap *dependent variable*. 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



GAMBAR 3. 3
JALUR STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan :

$X_1 = \text{Website Usability}$

$X_2 = \text{Information Quality}$

$X_3 = \text{Service Reliability}$

$X_4 = \text{Responsiveness}$

$X_5 = \text{Assurance}$

$X_6 = \text{Personalization}$

$\varepsilon = \text{Epsilon, variabel lain yang tidak diteliti}$

$Y = \text{Kepuasan tamu}$

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} & r_{X_6X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} & r_{X_6X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} & r_{X_6X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} & r_{X_6X_4} \\ & & & & 1 & r_{X_6X_5} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

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

$$\begin{pmatrix} Py_{X_{1.1}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} & C_{1.1.1.4} & C_{1.1.1.5} & C_{1.1.1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ry_{X_{1.1}} \end{pmatrix}$$

Senni Septiani, 2017

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN TAMU YANG MENGGUNAKAN SWISS-BELHOTEL WEBSITE (IBE) ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG

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

$P_{YX_{1.2}}$	$C_{1.1.1.2}$	$C_{1.1.1.3}$	$C_{1.1.1.4}$	$C_{1.1.1.5}$	$C_{1.1.1.6}$	$r_{YX_{1.2}}$
$P_{YX_{1.3}}$		$C_{1.1.1.3}$	$C_{1.1.1.4}$	$C_{1.1.1.5}$	$C_{1.1.1.6}$	$r_{YX_{1.3}}$
$P_{YX_{1.4}}$			$C_{1.1.1.4}$	$C_{1.1.1.5}$	$C_{1.1.1.6}$	$r_{YX_{1.4}}$
$P_{YX_{1.5}}$				$C_{1.1.1.5}$	$C_{1.1.1.6}$	$r_{YX_{1.5}}$
$P_{YX_{1.6}}$					$C_{1.1.1.6}$	$r_{YX_{1.6}}$

5. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1, \dots, X_6) = [P_{YX_1}, \dots, P_{YX_6}] \begin{pmatrix} R_{YX_1} \\ \dots \\ R_{YX_6} \end{pmatrix}$$

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

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	$= P_{YX_1} \cdot r_{X_1X_6} \cdot P_{YX_6} +$
Pengaruh total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	$= P_{YX_2} \cdot r_{X_2X_6} \cdot P_{YX_6} +$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX_3} \cdot P_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot P_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot P_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot P_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_6)	$= P_{YX_3} \cdot r_{X_3X_6} \cdot P_{YX_6} +$
Pengaruh total (X_3) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_4 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= P_{YX_4} \cdot P_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= P_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot P_{YX_1}$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_5} \cdot PYX_5 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_4 \cdot r_{X_4X_6} \cdot PYX_6 + \\
\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh X_5 terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= PYX_5 \cdot PYX_5 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_1} \cdot PYX_1 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_2} \cdot PYX_2 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_3} \cdot PYX_3 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_4} \cdot PYX_4 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= PYX_5 \cdot r_{X_5X_6} \cdot PYX_6 + \\
\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Pengaruh X_6 terhadap Y

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= PYX_6 \cdot PYX_6 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_6 \cdot r_{X_6X_1} \cdot PYX_1 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_6 \cdot r_{X_6X_2} \cdot PYX_2 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_6 \cdot r_{X_6X_3} \cdot PYX_3 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_6 \cdot r_{X_6X_4} \cdot PYX_4 \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= PYX_6 \cdot r_{X_6X_5} \cdot PYX_5 + \\
\text{Pengaruh total } (X_6) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

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

$$P_{x_2\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{x_2(x_1, x_2, \dots, x_6)}}$$

6. Pengujian secara individual dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

- a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = PYX_5 = PYX_6 = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$ dan 6

statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1X_i} r_{X_1X_i})}$$

- 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 individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{x1xi} - P_{x1xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2Y(x1.1, x1.2, \dots, x1.4))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji dua pihak (*two tailed*) yaitu pihak kanan dan pihak kiri. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terdiri dari *website usability, information quality, service reliability, responsiveness, assurance* dan *personalization* terhadap kepuasan tamu.
2. Hipotesis $H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terdiri dari *website quality, information quality, service reliability, responsiveness, assurance* dan *personalization* terhadap kepuasan tamu.