

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa mengenai *service convenience* dan *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu *Service convenience* (Variabel X) *scheduling convenience* (X3), *registration & check-in convenience* (X4), *transaction convenience* (X5), *care delivery convenience* (X6), *post-consultation convenience* (X7). Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat adalah *customer satisfaction* yang terdiri *expectation* dan *perceived performance*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah pemegang keputusan dari perusahaan dan institusi yang melakukan *meeting* di Crowne Plaza Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji pengaruh *service convenience* “*crowne meeting*” terhadap *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Adapun pengertian penelitian verifikatif menurut sugiyono (2014:57) yaitu penelitian yang membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih hingga yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *service convenience* dan *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung.

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*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *service convenience* (X) yang terdiri dari *decision making convenience* (X1), *access convenience* (X2), *scheduling convenience* (X3), *registration & check-in convenience* (X4), *transaction convenience* (X5), *care delivery convenience* (X6), *post-consultation convenience* (X7) terhadap *customer satisfaction* yang terdiri dari *expectation* dan *perceived performance*. Operasional variable dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Service convenience (X)</i>	<i>Service convenience</i> didasarkan pada tahap-tahap proses pembelian konsumen yang berfokus pada pelayanan yang melibatkan orang dengan penyelesaian waktu yang singkat. (Sven Tuzovic et. Al 2016).				
<i>Decision Making Convenience (X1)</i>	Persepsi konsumen terhadap usaha untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa, dimana hal tersebut berhubungan dengan pengeluaran serta waktu yang dibutuhkan.	kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel	Tingkat kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel	Ordinal	3.1
		Kemenarikan program promosi paket <i>meeting</i>	Tingkat kemenarikan program promosi paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.2
		Kemudahan dalam mendapatkan informasi paket <i>meeting</i>	Tingkat Kemudahan dalam mendapatkan informasi paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.3
<i>Access Convenience (X2)</i>	Persepsi konsumen terhadap kemudahan serta kecepatan penyampaian jasa yang diberikan oleh perusahaan.	Kemudahan untuk menuju lokasi hotel	Tingkat kemudahan untuk menuju lokasi hotel	Ordinal	3.4
		Kemudahan akses untuk berkomunikasi dengan sales <i>event</i> melalui hotel phone/email	Tingkat kemudahan akses untuk berkomunikasi dengan sales <i>event</i> melalui hotel phone/email	Ordinal	3.5
		Kemudahan dalam mendapatkan proposal paket <i>meeting</i>	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan proposal paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.6

Amelia Puspa Dewi, 2017

GARUH SERVICE CONVENIENCE "CROWNE MEETING" TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>DIMENSI</i>	<i>KONSEP VARIABEL/ DIMENSI</i>	<i>INDIKATOR</i>	<i>UKURAN</i>	<i>SKALA</i>	<i>NO. ITEM</i>
<i>Scheduling Convenience (X3)</i>	Kemudahan dalam membuat pertemuan, ketepatan waktu dalam pertemuan dan kemudahaan dalam komunikasi.	Kemudahan untuk membuat jadwal pertemuan secara langsung dengan sales sesuai keinginan <i>PIC</i>	Tingkat kemudahan untuk membuat jadwal pertemuan secara langsung dengan sales sesuai keinginan <i>PIC</i>	Ordinal	3.7
		Ketepatan waktu sales dalam menemui <i>PIC</i>	Tingkat ketepatan waktu sales dalam menemui <i>PIC</i>	Ordinal	3.8
		Kesesuaian waktu dengan janji yang diberikan oleh sales	Tingkat kesesuaian waktu dengan janji yang diberikan oleh sales	Ordinal	3.9
<i>Registration & Check-In Convenience (X4)</i>	Kemudahan dalam proses registrasi yang cepat dan efisien.	Kemudahan dalam melakukan reservasi ruang <i>meeting</i>	Tingkat kemudahan dalam melakukan reservasi ruang <i>meeting</i>	Ordinal	3.10
		Kecepatan sales dalam melayani reservasi ruang <i>meeting</i>	Tingkat kecepatan sales dalam melayani reservasi ruang <i>meeting</i>		3.11
		Kemudahan <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> ruang <i>meeting</i>	Tingkat Kemudahan <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> ruang <i>meeting</i>	Ordinal	3.12
<i>Transaction Convenience (X5)</i>	Persepsi konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi yang meliputi kemudahan serta ketepatan transaksi yang diperoleh oleh konsumen.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang hotel	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang hotel	Ordinal	3.13

<i>DIMENSI</i>	<i>KONSEP VARIABEL/ DIMENSI</i>	<i>INDIKATOR</i>	<i>UKURAN</i>	<i>SKALA</i>	<i>NO. ITEM</i>
<i>Care Delivery Convenience (X6)</i>	Perhatian mengenai pelayanan yang diberikan serta kualitas pelayanan yang cepat dan efektif	Kemudahan dalam melakukan pembayaran DP (Down Payment)	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran DP (Down Payment)	Ordinal	3.14
		Kecepatan sales dalam menginformasikan pembayaran DP yang telah di terima oleh hotel kepada <i>PIC</i>	Tingkat kecepatan sales dalam menginformasikan pembayaran DP yang telah di terima oleh hotel kepada <i>PIC</i>	Ordinal	3.15
		Kemudahan metode pembayaran yang dimiliki oleh hotel	Tingkat kemudahan metode pembayaran yang dimiliki oleh hotel		3.16
		Kepekaan karyawan saat melayani tamu <i>meeting</i>	Tingkat kepekaan karyawan saat melayani tamu <i>meeting</i>	Ordinal	3.17
		Ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam menghidangkn makanan	Tingkat ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam menghidangkan makanan	Ordinal	3.18
		Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	Ordinal	3.19
		Kecepatan pelayanan karyawan saat <i>meeting</i> dilakukan	Tingkat kecepatan pelayanan karyawan saat <i>meeting</i> dilakukan	Ordinal	3.20

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Post Consultation Convenience (X7)</i>	Persepsi konsumen mengenai biaya, waktu serta usaha pasca melakukan menggunakan jasa.	Kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Tingkat kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Ordinal	3.21
		Kecepatan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Tingkat kecepatan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Ordinal	3.22
	Sejauh mana kinerja atau jasa yang dirasakan atau diberikan suatu perusahaan cocok dengan pembeli. Kotler dan Armstrong (2014:13)	<i>Decision Making Convenience (X1)</i>	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel	Ordinal	3.23
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemenarikan program promosi paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.24
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan Kemudahan tamu dalam mendapatkan informasi paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.25

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		<i>Access Convenience (X2)</i>	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan dalam mencari dan menuju lokasi	Ordinal	3.26
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan Kemudahan akses untuk berkomunikasi dengan sales <i>event</i> melalui <i>hotel phone/email</i>	Ordinal	3.27
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan dalam mendapatkan proposal paket <i>meeting</i>	Ordinal	3.28
		<i>Scheduling convenience (X3)</i>	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan untuk untuk membuat jadwal pertemaun secara langsung dengan sales sesuai keinginan <i>PIC</i>	Ordinal	3.29

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan ketepatan waktu sales dalam menemui <i>PIC</i>	Ordinal	3.30
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan ketersediaan untuk bertemu dengan tam Kesesuaian waktu dengan janji yang diberikan oleh sales	Ordinal	3.31
		Registration & check-in convenience (X4)	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan dalam melakukan reservasi ruang <i>meeting</i>	Ordinal	3.32
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kecepatan sales dalam melayani reservasi ruang <i>meeting</i>		3.33

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan check-in dan check-out ruang <i>meeting</i>	Ordinal	3.34
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan mendapatkan informasi tagihan dari hotel		3.35
		Transaction Convenience (X5)	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran DP (<i>Down Payment</i>)		3.36
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan Kecepatan sales dalam menginformasikan pembayaran DP yang telah diterima oleh hotel kepada <i>PIC</i>		3.37
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan	Ordinal	3.38

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			kemudahan metode pembayaran yang dimiliki oleh hotel		
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kepekaan karyawan saat melayani tamu <i>meeting</i>	Ordinal	3.39
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan Ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam menghidangkn makanan	Ordinal	3.40
	<i>Care delivery convenienvce (X6)</i>		Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan		3.41
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kecepatan pelayanan karyawan saat <i>meeting</i> dilakukan	Ordinal	3.42

<i>DIMENSI</i>	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		<i>Post consultation convenience (X7)</i>	Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Ordinal	3.43
			Tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan kecepatan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	Ordinal	3.44

Sumber: Pengolahan Data, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini tersiri atas dua jenis diantaranya data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya pada tabel 3.2, sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data <i>segmentasi pasar, function room, kepuasan tamu meeting</i> Crowne Plaza Bandung	Sekunder	Manajemen Crowne Plaza Bandung
2.	Kuesioner	Primer	Responden
3.	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>service convenience</i> di Crowne Plaza Bandung	Primer	Responden

Amelia Puspa Dewi, 2017

GARUH SERVICE CONVENIENCE "CROWNE MEETING" TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>customer satisfaction</i> di Crowne Plaza Bandung	Primer	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:117) mengemukakan mengenai populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari populasi tersebut akan diperoleh variable-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah *PIC* grup yang melakukan pembelian *meeting package* di Crowne Plaza Bandung. Jumlah populasi yang didapatkan oleh Crowne Plaza Bandung dalam kurun waktu kurang dari satu tahun terakhir (Jan-Aug 2017) berjumlah 98.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel merupakan subjek penelitian yang data mewakili dari seluruh populasi penelitian. Sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Dalam penelitian ini semua populasi di jadikan sampel yaitu 98 *PIC* (*person in charge*) grup yang melakukan pembelian *meeting package* di Crowne Plaza Bandung pada periode tertentu.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Uma Sekaran (2013:244) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

1. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:92). Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster sampling)*.
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:95). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dari penjabaran diatas. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2008:122-123) *sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain *sampling jenuh* adalah *sensus*, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara umum terbagi dalam beberapa macam data, yaitu observasi, wawancara, angket/kuesioner serta studi literatur. Penulis dalam penelitian ini melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara lisan pada pihak manajemen hotel dengan tujuan memperoleh data mengenai profil Crowne Plaza Bandung dan program pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh persepsi konsumen khususnya penerapan *service convenience*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak pada objek yang diteliti yakni Crowne Plazal Bandung khususnya mengenai *service convenience* terhadap *customer*

satisfaction, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi lain yang belum di dapat sebelumnya.

3. Angket / Kuesioner

Angket/Kuesioner dilakukan dengan memberikan pernyataan-pernyataan secara tulisan yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan tema penelitian dengan 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 *customer satisfaction*. Kuesioner ditujukan kepada tamu bisnis yang melakukan *meeting* di Crowne Plaza Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data/informasi terkait teori-teori yang berhubungan dengan masalah variabel yang diteliti, yaitu dari *service convenience* serta *service convenience*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena benar tidaknya data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data 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. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu software computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23 for window.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Data memiliki kedudukan penting dalam penelitian karena data akan menggambarkan dari

variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Data pun menentukan mutu hasil penelitian dari benar tidaknya atau kevalidan data. Maka peneliti perlu berhati-hati dalam menyusun instrumen. Data yang valid yaitu data yang sinkron antara data yang dihasilkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *service convenience* sebagai variabel X dan *customer satisfaction* sebagai variabel Y.

Validitas konstruk dapat menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Maka validitas konstruk digunakan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *dataview*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, centang *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Kriteria valid atau tidaknya dalam penelitian ini berdasar pada ketentuan:

1. Nilai r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *service convenience* sebagai instrumen variabel (X) dan *customer satisfaction* (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistic 23 for windows*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti:

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN SERVICE
CONVENIENCE TERHADAP KEPUASAN TAMU

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Expected				
A.	<i>Decision Making Convenience</i>			
1.	Kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel	0,725	0,361	Valid
2.	Kemenarikan program promosi paket <i>meeting</i>	0,439	0,361	Valid
3.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi paket <i>meeting</i>	0,692	0,361	Valid
B.	<i>Access Convenience</i>			
4.	Kemudahan dalam mencari dan menuju lokasi hotel	0,639	0,361	Valid
5.	Kemudahan akses untuk berkomunikasi dengan sales <i>event</i> melalui hotel <i>phone/email</i>	0,744	0,361	Valid
6.	Kemudahan dalam mendapatkan proposal paket <i>meeting</i>	0,693	0,361	Valid
C.	<i>Scheduling Convenience</i>			
7.	Kemudahan untuk membuat jadwal pertemuan secara langsung dengan sales sesuai keinginan <i>PIC</i>	0,534	0,361	Valid
8.	Ketepatan waktu sales dalam menemui <i>PIC</i>	0,661	0,361	Valid
9.	Kesesuaian waktu dengan janji yang diberikan oleh sales	0,676	0,361	Valid
D.	<i>Registration & Check-In Convenience</i>			
10.	Kemudahan dalam melakukan reservasi ruang <i>meeting</i>	0,716	0,361	Valid
11.	Kecepatan sales dalam melayani reservasi ruang <i>meeting</i>	0,733	0,361	Valid
12.	Kemudahan check-in dan check-out ruang <i>meeting</i>	0,724	0,361	Valid
E.	<i>Transaction Convenience</i>			
13.	Kemudahan mendapatkan informasi tagihan dari hotel	0,585	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
14.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran DP (Down Payment)	0,489	0,361	Valid
15.	Kecepatan sales dalam menginformasikan pembayaran DP yang telah di terima oleh hotel kepada <i>PIC</i>	0,775	0,361	Valid
16.	Kemudahan metode pembayaran yang dimiliki oleh hotel (bank transfer, cash, credit, debit)	0,664	0,361	Valid
F. <i>Care Delivery Convenience</i>				
17.	Kepekaan karyawan saat melayani tamu <i>meeting</i>	0,790	0,361	Valid
18.	Ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam menghadirkan makanan	0,693	0,361	Valid
19.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,619	0,361	Valid
20.	kecepatan pelayanan karyawan saat <i>meeting</i> dilakukan	0,737	0,361	Valid
G. <i>Post Consultation Convenience</i>				
21.	Kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	0,878	0,361	Valid
22.	Kecepatan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	0,854	0,361	Valid
Perceived				
A. <i>Decision Making Convenience</i>				
1.	Kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel	0,564	0,361	Valid
2.	Kemenarikan program promosi paket <i>meeting</i>	0,808	0,361	Valid
3.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi paket <i>meeting</i>	0,649	0,361	Valid
B. <i>Access Convenience</i>				
4.	Kemudahan dalam mencari dan menuju lokasi hotel	0,613	0,361	Valid
5.	Kemudahan akses untuk berkomunikasi dengan sales <i>event</i> melalui hotel phone/email	0,686	0,361	Valid
6.	Kemudahan dalam mendapatkan proposal paket <i>meeting</i>	0,752	0,361	Valid
C. <i>Scheduling Convenience</i>				
7.	Kemudahan untuk membuat jadwal pertemuan secara langsung dengan sales sesuai keinginan <i>PIC</i>	0,738	0,361	Valid
8.	Ketepatan waktu sales dalam menemui <i>PIC</i>	0,838	0,361	Valid
9.	Kesesuaian waktu dengan janji yang diberikan oleh sales	0,764	0,361	Valid

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
D.	<i>Registration & Check-In Convenience</i>			
10.	Kemudahan dalam melakukan reservasi ruang <i>meeting</i>	0,815	0,361	Valid
11.	Kecepatan sales dalam melayani reservasi ruang <i>meeting</i>	0,628	0,361	Valid
12.	Kemudahan <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> ruang <i>meeting</i>	0,742	0,361	Valid
E.	<i>Transaction Convenience</i>			
13.	Kemudahan mendapatkan informasi tagihan dari hotel	0,673	0,361	Valid
14.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran DP (Down Payment)	0,845	0,361	Valid
15.	Kecepatan sales dalam menginformasikan pembayaran DP yang telah di terima oleh hotel kepada <i>PIC</i>	0,763	0,361	Valid
16.	Kemudahan metode pembayaran yang dimiliki oleh hotel (bank transfer, cash, credit, debit)	0,714	0,361	Valid
F.	<i>Care Delivery Convenience</i>			
17.	Kepekaan karyawan saat melayani tamu <i>meeting</i>	0,620	0,361	Valid
18.	Ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam menghidangkan makanan	0,708	0,361	Valid
19.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,708	0,361	Valid
20.	kecepatan pelayanan karyawan saat <i>meeting</i> dilakukan	0,831	0,361	Valid
G.	<i>Post Consultation Convenience</i>			
21.	Kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	0,863	0,361	Valid
22.	Kecepatan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya <i>meeting</i>	0,831	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa setelah melakukan pengukuran validitas untuk variabel *service convenience* yang terdiri dari 22 item pertanyaan dan kepuasan tamu menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Diketahui nilai tertinggi dari nilai yang diharapkan (*expected*) terdapat pada dimensi *post consultation convenience* dengan item pertanyaan kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya *meeting* yang memiliki nilai 0,878 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *decision making convenience* dalam item

pertanyaan kemenarikan program promosi paket *meeting* yang memiliki nilai 0,439. Kemudian diketahui nilai tertinggi dari nilai yang diterima (*perceived*) terdapat pada dimensi *post consultation convenience* dengan item pertanyaan kemudahan untuk mendapatkan bukti pelunasan biaya *meeting* yang memiliki nilai 0,863 sedangkan nilai terendah terdapat dalam *decision making convenience* dengan item pertanyaan Kemudahan tamu untuk mendapatkan informasi mengenai hotel yang memiliki nilai 0,564.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Benar atau tidaknya data atau instrument sangat menentukan hasil penelitian dan benar atau tidaknya instrument harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliable. Data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis.

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen, dengan kata lain reliabilitas membantu untuk menilai ukuran yang baik dan mencirikan tingkat konsistensi.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 23 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian.
3. Kemudian klik *analyze, scale* dan pilih *reliability analysis*.
4. Pindahkan semua pernyataan tanpa jumlah ke kolom items.
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Keputusan pengujian reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* >0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* <0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 23.0 for Windows. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Service convenience (Expected)</i>	0,888	0,700	Reliabel
2.	<i>Service convenience (Perceived)</i>	0,903	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *service convenience (expected)* dan *service convenience (perceived)* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *service convenience perceived* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,903 sedangkan variabel *service convenience expected* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dilakukan dengan cara teknik analisis data. Hasil dari pengolahan data dapat memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dengan teknik analisis data yang di arahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab masalah yang diajukan. Kuisisioner merupakan alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat factor penyebab yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Data mentah akan di analisis dengan cara menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang sudah ada, sehingga

diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Naresh K. Maholtra, 2009:480)
2. Analisis Cross Tabulation adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Maholtra, 2009:493)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.
 - a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
 - b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c) Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d) Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval.

$$\text{Presentasi skor} = [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100$$

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

1. Analisis deskriptif tentang *Service convenience* di Crowne Plaza Bandung yang terdiri dari *decision making convenience*, *access convenience*, *scheduling convenience*, *registration & check-in convenience*, *transaction convenience*, *care delivery convenience*, *post-consultation convenience*.
2. Analisis deskriptif tentang *customer satisfaction* di Crowne Plaza Bandung yang terdiri dari *expectation* dan *perceived performance*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan setelah analisis deskriptif selesai dilakukan. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden 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. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis Data

Menganalisis data dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus- rumus statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) *Service convenience* yang terdiri dari *decision making convenience*, *access convenience*, *scheduling convenience*, *registration & check-in convenience*, *transaction convenience*, *care delivery convenience*, *post-consultation convenience*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfaction*.

3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi linier berganda tujuh variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

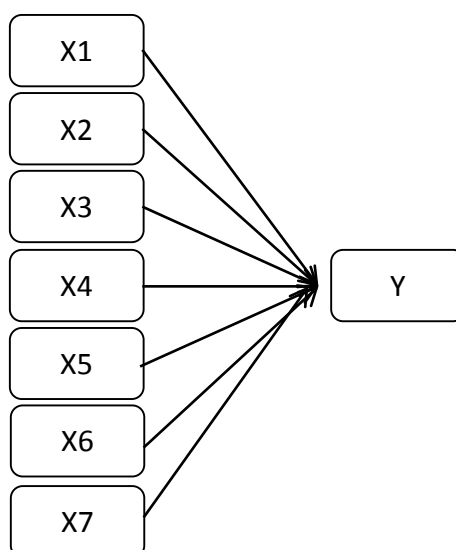
Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*service convenience*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*Decision Making Convenience*), X_2 (*Access Convenience*), X_3 (*Scheduling Convenience*), X_4 (*Registration & Check-In Convenience*), X_5 (*Transaction Convenience*), X_6 (*Care Delivery Convenience*), X_7 (*Post-Consultation Convenience*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Maka terlebih dahulu hipotesis yang menyatakan sub variable independen yang paling dominan terhadap variable dependen digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar 3.1, sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

X_1 =*Decision Making Convenience*

X_2 =*Access Convenience*

X_3 =*Scheduling Convenience*

Amelia Puspa Dewi, 2017

GARUH SERVICE CONVENIENCE "CROWNE MEETING" TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X_4 =Registration & Check-In Convenience

X_5 =Transaction Convenience

X_6 =Care Delivery Convenience

X_7 =Post-Consultation Convenience

Y =Customer Satisfaction

1. Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas merupakan cara untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti seperti variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak dan menunjukkan seberapa besar

hubungan yang terjadi antara kedua variable tersebut. Nilai R yaitu antara 0 sampai 1, maka jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap Y. $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis data dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan apakah H_0 ditolak atau H_1 diterima. Rancangan yang digunakan untuk hipotesis yang dilakukan adalah:

1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *service convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Rumusan hipotesisnya adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terdiri dari *decision making convenience, access convenience, scheduling convenience, registration & check-in convenience, transaction*

convenience, care delivery convenience, post-consultation convenience terhadap customer satisfaction.

- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service convenience* terdiri dari *decision making convenience, access convenience, scheduling convenience, registration & check-in convenience, transaction convenience, care delivery convenience, post-consultation convenience* terhadap *customer satisfaction*.

1. Secara Parsial

Kriteri pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan secara parsial adalah:

- a. (X1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *decision making convenience* terhadap *customer satisfaction*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *decision making convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- b. (X2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *access convenience* terhadap *customer satisfaction*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *access convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- c. (X3) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *scheduling convenience* terhadap *customer satisfaction*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *scheduling convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- d. (X4) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *registration & check-in convenience* terhadap *customer satisfaction*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *registration & check-in convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- e. (X5) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *transaction convenience* terhadap *customer satisfaction*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *transaction convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- f. (X6) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *care delivery convenience* terhadap *customer satisfaction*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh *care delivery convenience* terhadap *customer satisfaction*.

- g. (X7) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *post-consultation convenience* terhadap *customer satisfaction*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh *post-consultation convenience* terhadap *customer satisfaction*.