

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *social servicescape* terhadap *behavioral intentions* yang dimoderasi oleh *hedonic value* tamu Aryaduta Bandung dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *social servicescape* yang meliputi, *perceived similarity*, *physical apperance*, dan *suitable behavior*. Sementara variabel terikat (*dependent variable*) adalah *behavioral intention* yang meliputi *revisiting*, dan *word of mouth*. Sedangkan untuk variabel moderating adalah *hedonic value* yang terdiri dari *emotion*, dan *novelty*. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah tamu yang menginap di hotel Aryaduta 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. Dalam penelitian ini akan diuji apakah *social servicescape* berpengaruh terhadap *hedonic value* dan *behavioral intention* tamu yang menginap di Aryaduta Bandung. Menurut Sugiyono (2012:11) bahwa penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Menurut Suharsini Arikunto (2009:8) mengungkapkan bahwa “penelitian verikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggambarkan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social servicescape* yang digunakan hotel aryaduta bandung terhadap *hedonic value* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan jenis penelitian yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explantory survey*. Menurut Sugiyono

(2010:54), metode *explanatory survey* merupakan metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian tersebut yang menggunakan metode tersebut, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2013:58), menyatakan bahwa “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian supaya dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasional variabel.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep variabel / dimensi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<i>Social Servicescape</i>	<i>Social servicescape</i> merupakan hubungan antara staff dan tamu yang mengacu pada bagaimana pelayanan suatu lingkungan disajikan dan diinterpretasikan.					
<i>Employee Servicescape</i> (X1.1)	<i>Perceived similarity</i>		Kemampuan identifikasi	Tingkat kemampuan identifikasi staff hotel.	Ordinal	III.1
			Kemiripan	Tingkat kemiripan tamu dengan staff hotel.	Ordinal	III.2
				Tingkat kesamaan <i>background</i> staff hotel dengan tamu.	Ordinal	III.3
			Kesamaan	Tingkat kesamaan tamu dengan staff hotel.	Ordinal	III.4
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pelayanan yang	Ordinal	III.5

			dirasakan dengan staff hotel.		
	<i>Physical Appearance</i>	Daya tarik	Tingkat daya tarik penampilan staff hotel.	Ordinal	III.6
		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian pakaian staff hotel.	Ordinal	III.7
		Kerapihan	Tingkat kerapihan pakaian staff hotel.	Ordinal	III.8
	<i>Suitable Behavior</i>	Keramahan	Tingkat keramahan staff hotel.	Ordinal	III.9
		Kebaikan	Tingkat kebaikan staff hotel.	Ordinal	III.10
		Kesenangan	Tingkat perilaku menyenangkan staff hotel.	Ordinal	III.11
<i>Customer Servicescape (X1.2)</i>	<i>Perceived Similarity</i>	Kemampuan identifikasi	kemampuan mengidentifikasi tamu lain.	Ordinal	III.12
		Kemiripan	Tingkat kemiripan yang dirasakan dengan tamu lain.	Ordinal	III.13
		Kesamaan	Tingkat kesamaan dengan tamu lain.	Ordinal	III.14
			Tingkat kesamaan <i>background</i> dengan tamu lain.	Ordinal	III.15
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan yang dirasakan dengan tamu lain.	Ordinal	III.16
	<i>Physical Appearance</i>	Daya tarik	Tingkat daya tarik penampilan tamu lain.	Ordinal	III.17
			Tingkat kesesuaian pakaian tamu lain.	Ordinal	III.18
		Kerapihan	Tingkat kerapihan	Ordinal	III.19

			pakaian tamu lain.		
	<i>Suitable Behavior</i>	Keramahan	Tingkat keramahan tamu lain.	Ordinal	III.20
		Kebaikan	Tingkat kebaikan tamu lain.	Ordinal	III.21
		Kesenangan	Tingkat perilaku tamu yang menyenangkan.	Ordinal	III.22
<i>Hedonic Value (Z)</i>	<i>Hedonic value</i> diartikan sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.				
	Emotion	Kesenangan	Tingkat kesenangan tamu menginap di hotel	Ordinal	III.23
		Kebahagiaan	Tingkat kebahagiaan tamu menginap di hotel	Ordinal	III.24
		Kepuasan	Tingkat kepuasan tamu menginap di hotel	Ordinal	III.25
	<i>Novelty</i>	Perbedaan	Tingkat perbedaan pengalaman yang diberikan hotel dibandingkan hotel lainnya	Ordinal	III.26
		Keunikan	Tingkat keunikan yang dirasakan tamu hotel	Ordinal	III.27
		Penambahan pengetahuan	Tingkat penambahan pengetahuan tamu saat menginap	Ordinal	III.28
		Keragaman penawaran	Tingkat keragaman penawaran yang ditawarkan pada tamu hotel	Ordinal	III.29
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	<i>Behavioral intention</i> adalah niat dari tujuan wisata yaitu kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain di masa depan dan kesediaan untuk berkunjung kembali				
	<i>Revisiting</i>	Kesediaan	Tingkat kesediaan tamu untuk mengunjungi	Ordinal	III.30

			kembali hotel		
			Tingkat kesediaan tamu untuk memilih kembali hotel	Ordinal	III.31
			Tingkat kesediaan untuk sering mengunjungi	Ordinal	III.32
			Tingkat kesediaan tamu untuk menjadikan hotel sebagai pilihan pertama	Ordinal	III.33
	<i>Word of mouth</i> (WOM)	Kesediaan	Tingkat kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel kepada keluarga dan kerabat	Ordinal	III.34
			Tingkat kesediaan tamu untuk membicarakan hal yang positif tentang hotel	Ordinal	III.35
			Tingkat kesediaan mengajak keluarga dan kerabat menginap	Ordinal	III.36

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:72), “Data adalah informasi / keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan suatu fakta”. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak pertama. Peneliti dapat mengolah kembali data primer yang diperoleh untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak kedua. Biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data, baik itu instansi pemerintah maupun swasta.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, akan disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Wisatawan ke Indonesia tahun 2012 - 2017	Sekunder	Badan Pusat Statistik Bali
2.	Data wisatawan ke kota Bandung 2011-2016	Sekunder	www.bandungkota.bps.go.id
3.	Data hotel di kota bandung	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
4.	Data <i>Occupancy</i> , tamu <i>first time</i> , dan tamu <i>repeater</i> Aryaduta Bandung	Sekunder	Manajemen Hotel Aryaduta Bandung
5	Tanggapan tamu <i>free individual traveller</i> mengenai <i>servicescape</i> di Aryaduta Bandung	Primer	Penyebaran kuesioner pada tamu Hotel Aryaduta Bandung
6	Tanggapan tamu <i>free individual trveller</i> mengenai <i>Hedonic value</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada tamu Hotel Aryaduta Bandung
7	Tanggapan tamu <i>free individual trveller</i> mengenai <i>Behavioral intention</i>	Primer	Penyebaran kuesioner pada tamu Hotel Aryaduta Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian.

Shaumy January Andini Putri, 2020
PENGARUH SOCIAL SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION YANG DIMODERASI OLEH HEDONIC VALUE

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

Data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Berdasarkan definisi populasi di atas maka populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Aryaduta Bandung pada tahun 2018 yaitu sebesar 96.040 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel. Sugiyono (2013:63) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Agar memperoleh sampel yang representatif (mewakili) dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah rumus Tabanick dan Fidel yang mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel

N = Jumlah Sampel

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

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 10$$

$$N \geq 114$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel penelitian ini sebesar 114 responden, yakni tamu individu yang menginap di Aryaduta Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:81). Lebih lanjut Sugiyono menjelaskan bahwa teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *systematic random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan area (*cluster*) *sampling* (sampling menurut daerah), serta teknik sampling *non-probability* yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik sampel dari *probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, penelitian ini menggunakan *systematic random sampling*.

Systematic random sampling adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan teknik sampling sistematis.

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran populasi yakni tamu yang menginap di Aryaduta Bandung tahun 2018.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*. Dalam penelitian ini yang menjadi *checkpoint* adalah lobby Aryaduta Bandung
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan peneliti adalah pada saat tamu *checkout*.
4. Lakukan orientasi lapangan, kuesioner dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden, yaitu dengan memberikan kuesioner langsung terhadap responden yaitu tamu yang menginap di Aryaduta Bandung.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei . dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 114 responden tamu yang menginap di Aryaduta Bandung.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:193), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penguumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *social servicescape*, *behavioral intention* dan *hedonic value*. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan.

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara atau berbicara langsung dengan pihak *staff front office*, *human resource*, serta *staff sales and marketing*.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Khususnya mengenai *social servicescape* terhadap *behavioral intention* yang dimoderasi oleh *hedonic value* yang diterima tamu pada saat menggunakan produk sehingga peneliti memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

4. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner yang digunakan dan disebarikan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternative jawaban yang disediakan peneliti.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman serta penilaian tamu pada keseluruhan hasil dari *social servicescape*, *behavioral intention* serta *hedonic value*. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan perusahaan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realiabilitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *social servicescape* (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap *behavioral intention* yang merupakan variabel *dependent* (Y) dan terhadap *hedonic value* yang merupakan variabel moderating (Z). sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Arikunto (2013:21), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument”. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Adapun tipe validitas adalah validitas konstruk yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistic, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi *product moment* (dikemukakan oleh Pearson).

Rumus teknik korelasi *product moment* yakni sebagai berikut.

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

Keterangan:

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

Langkah langkah yang digunakan untuk menguji validitas dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 23.0 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS *data view*
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, contrenng Pearson, pada Correlate coeffisien dan tekan OK
6. Maka hasil validitas akan muncul di output.

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

1. Nilai r dibandingkan 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 tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($20-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Pengujian validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23 for windows. Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nialinya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel r *product moment* dengan taraf signifikansi 5%). Berikut Tabel 3.3 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 50 responden penelitian.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pertanyaan	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Social Servicescape				
<i>Employee servicescape (X1)</i>				
A. Perceived similarity				
1.	Saya mampu mengidentifikasi staff Aryaduta Bandung	0,840	0,000	Valid
2.	Saya memiliki kemiripan yang dirasakan dengan staff Aryaduta Bandung	0,760	0,000	Valid
3.	Saya memiliki kesamaan dengan staff Aryaduta Bandung	0,761	0,000	Valid
4.	Saya memiliki kesamaan <i>background</i> dengan staff Aryaduta Bandung	0,800	0,000	Valid
5.	Kenyamanan yang dirasakan saat berinteraksi dengan staff Aryaduta Bandung	0,690	0,000	Valid
B. Physical Appearance				
1.	Daya tarik penampilan staff Aryaduta Bandung	0,792	0,000	Valid
2.	Kesesuaian pakaian staff Aryaduta Bandung	0,779	0,000	Valid
3.	Kerapihan pakaian staff Aryaduta Bandung	0,824	0,000	Valid
C. Suitable Behavior				
1.	Keramahan staff Aryaduta Bandung	0,864	0,000	Valid

2.	Kebaikan perilaku staff Aryaduta Bandung saat melayani tamu	0,806	0,000	Valid
3.	Perilaku menyenangkan staff Aryaduta Bandung	0,818	0,000	Valid
Customer servicescape (X2)				
A. Perceived similarity				
1.	Saya mampu mengidentifikasi tamu lain	0,781	0,000	Valid
2.	Saya memiliki kemiripan yang sama dengan tamu lain	0,775	0,000	Valid
3.	Saya memiliki kesamaan yang sama dengan tamu lain saat dilayani staff Aryaduta Bandung	0,863	0,000	Valid
4.	Saya memiliki kesamaan <i>background</i> dengan tamu lain	0,798	0,000	Valid
5.	Kenyamanan yang dirasakan tamu lain	0,854	0,000	Valid
B. Physical appearance				
1.	Daya tarik penampilan tamu lain	0,778	0,000	Valid
2.	Kesesuaian pakaian yang digunakan tamu lain	0,777	0,000	Valid
3.	Kerapihan pakaian yang digunakan tamu lain	0,761	0,000	Valid
C. Suitable behavior				
1.	Keramahan tamu lain	0,770	0,000	Valid
2.	Kebaikan tamu untuk membantu tamu lain	0,764	0,000	Valid
3.	Perilaku menyenangkan tamu lain saat berada di Aryaduta Bandung	0,860	0,000	Valid
Hedonic Value				
A. Emotion				
1.	Saya merasa senang saat menginap di Aryaduta Bandung	0,835	0,000	Valid
2.	Saya bahagia saat menginap di Aryaduta Bandung	0,745	0,000	Valid
3.	Saya merasa puas saat menginap di Aryaduta Bandung	0,759	0,000	Valid
B. Novelty				
1.	Saya merasa bahwa dengan menginap di Aryaduta Bandung, saya mendapatkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan saat menginap di hotel lain	0,790	0,000	Valid
2.	Saya merasa bahwa dengan menginap di Aryaduta Bandung adalah sesuatu yang unik	0,809	0,000	Valid
3.	Saya merasa bahwa dengan berlibur di Aryaduta Bandung memberikan saya pengetahuan baru	0,750	0,000	Valid
4.	Saya merasa bahwa dengan berlibur di Aryaduta Bandung saya mendapatkan penawaran yang bervariasi saat menginap	0,770	0,000	Valid
Behavioral Intention				
A. Revisiting				
1.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Aryaduta Bandung	0,754	0,000	Valid
2.	Saya akan memilih Aryaduta Bandung sebagai tempat menginap saat saya berkunjung ke Bandung	0,713	0,000	Valid
3.	Saya akan berkunjung lebih banya ke	0,801	0,000	Valid

Aryaduta Bandung				
4.	Saya akan memilih Aryaduta Bandung sebagai pilihan pertama dalam memilih tempat menginap saat berkunjung ke Bandung	0,805	0,000	Valid
B. Word of mouth				
1.	Saya akan merekomendasikan Aryaduta Bandung sebagai tempat menginap pada keluarga dan kerabat	0,858	0,000	Valid
2.	Saya akan menceritakan hal positif mengenai Aryaduta Bandung	0,814	0,000	Valid
3.	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat untuk menginap di Aryduta Bandung	0,867	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian (36 item) adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari skor r_{hitung} setiap item pertanyaan yang selalu lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,361) pada derajat kebebasan ($df - n-2$).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument memiliki akurasi nilai untuk dapat dipercaya, dan digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (*reliabel*) akan menghasilkan data yang tentu dapat dipercaya. Adapun pengertian reliabel menurut Arikunto (2013:221) Realibilitas merupakan sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\frac{2}{b}$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

x^2 = jumlah skor

Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji realibilitas dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic (Statistical Product for Service Solution) 23.0 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 kolom item
5. Klik *statistics*, kemudian pada kolom *descriptive for*, klik *scale if item deleted*
6. Kemudian klik *continue* dan OK

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistic 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item C_a hitung $\geq C_a$ minimal dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena C_a hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil dengan menggunakan SPSS *Statistic 23*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	C_a hitung	C_a minimal	Keterangan
1.	<i>Social Servicescape</i>	0,958	0,700	Reliabel
2.	<i>Hedonic Value</i>	0,892	0,700	Reliabel
3.	<i>Behavioral Intention</i>	0,907	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

3.3 Rancangan Analisis Data

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu analisis deskriptif variable X yaitu *social servicescape* yang memiliki tiga dimensi yaitu *perceived similarity* (X1), *physical appearance* (X2) *suitable behavior* (X3), dan variable Y

yaitu *behavioral intention*, serta variabel moderating (X2) *hedonic value*.

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika yang digunakan untuk memperoleh hitungan jumlah tanggapan dengan nilai yang berbeda dari satu variable dan dua variable mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra, 2009)
2. Analisis *cross-tabulation* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menggambarkan dua atau lebih variable secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang menggambarkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variable yang memiliki kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra, 2009)
3. Perhitungan skor ideal yang digunakan untuk mengukur pengaruh variable x di objek yang diteliti. Berikut rumus untuk menghitung skor variable :
 - a. nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 - b. nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responded
 - c. jenjang variable = nilai indek maksimum – nilai indeks minimum
 - d. jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
 - e. presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
4. Analisis data deskriptif mengenai *servicescape* tentang Hotel Aryaduta Bandung melalui dua dimensi yaitu *perceived similarity* (X1), *physical appearance* (X2) *suitable behavior* (X3).
5. Analisis data deskriptif mengenai *behavioral intention* di Hotel Aryaduta Bandung.
6. Analisis data dekriptif mengenai *hedonic value* di Hotel Aryaduta Bandung.

3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistic. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data

Kegiatan seleksi data ditunjukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.

c. Menyusun ranking pada setiap item.

4. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

3.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Langkah langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal yaitu skala yang berbentuk peringkat untuk menunjukkan suatu preferensi atau penilaian. Skala ordinal perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval (MSI)*. Dalam menentukan nilai interval rata rata untuk setiap pilihan jawaban dapat dilakukan melalui persamaan sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan pasangan tersebut.

2. Menyusun Data

Memeriksa nama dan kelengkapan identitas responden, serta memeriksa kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi Data

Memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus paradigma, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Moderated Regression Analysis (MRA)*. *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Adapun untuk

pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

3.4.1 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b + b_1X + b_2Z + b_3XZ + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*behavioral intention*)

b = Harga Y bila X = 0

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

X = Subyek pada variable bebas yang memiliki nilai tertentu *social servicescape* (X1), *Hedonic Value* (Z)

Teknik analisis analisis regresi linier berganda dikakukan melalui prosedur kerja sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang bertujuan untuk meilihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual terditribusi dengan normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah normalitas. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan bedistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi dinatara variable bebas, maka hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu. Parameter yang digunakan adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeterksi multikolinearitas apabila VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, yaitu jika terdapat korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Suatu regresi dapat dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

e. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak memiliki hubungan kausal atau sebab akibat. Analisis regresi dilakukan apabila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010)

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Rumus koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2009) adalah sebagai berikut :

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

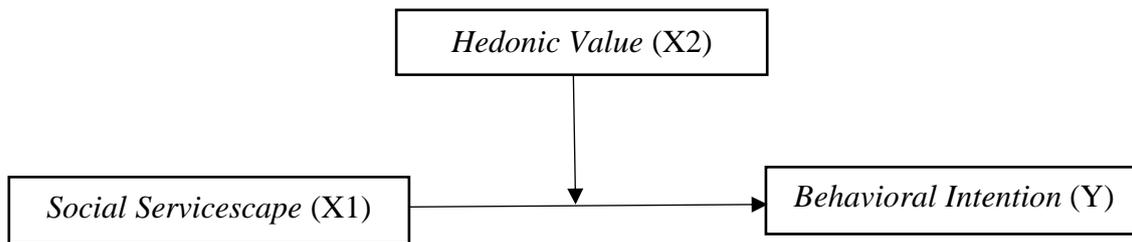
Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel dummy yaitu yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X1) yaitu *social servicescape* dan *hedonic value* (X2) terhadap variabel terikat *behavioral intention* (Y), variabel X2 merupakan variabel moderating, karena dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara X dan Y. Artinya, semakin tinggi X dan Z, maka semakin tinggi Y, dan sebaliknya semakin rendah X1 dan X2, maka semakin rendah pula Y. maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut

digambarkan dalam sebuah paradigma seperti Gambar 3.1



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu menguji hipotesis 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 H_0 atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

A. Secara Simultan

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 terhadap Y yang dimoderasi oleh X2
2. $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 terhadap Y yang dimoderasi oleh X2

Koefisien regresi berpengaruh signifikan apabila $\alpha \leq 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis diajukan adalah:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya X1 berpengaruh terhadap Y dan X2
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya X1 tidak berpengaruh terhadap Y dan X2.

B. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- a. H_0 : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social servicescape* terhadap *behavioral intention*
 H_1 : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social servicescape* terhadap *behavioral intention*.
- b. H_0 : maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social servicescape* terhadap *hedonic value*.
- c. H_1 : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social servicescape*

terhadap *hedonic value*.

d. H₀: maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic value* terhadap *behavioral intention*

H₁ : maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic value* terhadap *behavioral intention*