

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Variabel dalam sebuah penelitian didefinisikan oleh Uma Sekaran (2013:68), adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel, *independent variable*, *intervening variable* dan *dependent variable*. Uma Sekaran (2013:69) menjelaskan bahwa *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) baik secara positif atau negatif. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *hospitality servicescape* yang terdiri dari *substantive servicescape* (X_1) dan *communicative servicescape* (X_2). Sugiyono (2014:63) menjelaskan bahwa *intervening variable* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel *intervening* (Y_1) dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Sementara *dependent variable* atau variabel terikat menurut Uma Sekaran (2013:69) adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel terikat (Y_2) dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* yang terdiri dari *intend to stay*, *willing to revisit*, dan *positive word of mouth (WOM)*.

Objek penelitian atau unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu individu yang sudah menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Uma Sekaran (2013:106) menjelaskan 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.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memahami suatu objek penelitian dengan mengikuti langkah-langkah tertentu yang memandu peneliti sesuai dengan prosedur penelitian. Menurut Sugiyono (2014:2) menyatakan “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bagaimana gambaran *hospitality servicescape* (X) yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*. *customer satisfaction* (Y_1) sebagai variabel *intervening*, dan *behavioral intentions* (Y_2) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono (dalam Hasanah 2013:42-43), “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2012:55) verifikatif “merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*. Maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi suatu masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan tujuan mendapat informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik untuk mengetahui pendapat terhadap objek yang diteliti.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode survei 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. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dalam hal membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Survei

dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling terhadap hal-hal yang nyata ataupun tidak nyata.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sekaran dan Bougie (2010:127) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau properti yang dilambangkan dengan suatu konsep tertentu yang kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur, sehingga dapat mengembangkan indeks pengukuran konsep tersebut. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas *hospitality servicescape* (X) yang terdiri dari dua dimensi yaitu, *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*. *Customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *behavioral intentions* sebagai variabel terikat. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub-Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Hospitality Servicescape</i> (X)	<i>Servicescape</i> adalah lanskap buatan dan psikologis dimana sebuah layanan pengalaman diorganisir dan disampaikan oleh pegawai dan dialami oleh tamu (Emad Abdel-Aal; Jehan El-Amir Abbas, 2016).				
<i>Substantive Servicescape</i> (X ₁)	<i>Substantive servicescape</i> merupakan elemen dari <i>servicescape</i> yang berfokus pada kreasi lingkungan fisik layanan. (Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019)	<i>Architecture</i>	Tingkat daya tarik konsumen terhadap arsitektur Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.1
			Tingkat keunikan arsitektur Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.2

<i>Atmosphere</i>	Tingkat kenyamanan konsumen terhadap <i>atmosphere</i> di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.3
	Tingkat daya tarik konsumen terhadap <i>atmosphere</i> di Harris & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.4
<i>Decoration</i>	Tingkat daya tarik konsumen terhadap dekorasi Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.5
	Tingkat kesesuaian dekorasi dengan tema Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.6
<i>Scent</i>	Tingkat kesukaan konsumen terhadap aroma di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.7

			Tingkat kesesuaian aroma ruangan dengan tema Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.8
Communicative Servicescape (X₂)	<i>Communicative servicescape</i> merupakan elemen sosial dalam <i>servicescape</i> yang berfokus pada layanan karyawan sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen. (Park et al., 2019)	<i>Personal attention to customers</i>	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memberikan perhatian pribadi	Ordinal	3.9
			Tingkat penilaian konsumen terhadap cara para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam menyampaikan perhatian pribadi	Ordinal	3.10
		<i>Employees Passionate</i>	Tingkat semangat yang ditunjukkan para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.11

	Tingkat daya tarik konsumen terhadap semangat yang ditunjukkan para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.12
<i>Relief and comfort for consumers</i>	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memecahkan masalah untuk konsumen	Ordinal	3.13
	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memberikan kenyamanan untuk konsumen	Ordinal	3.14
<i>Employees Uniform</i>	Tingkat kerapihan seragam yang digunakan oleh karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.15

	<i>Explaining the local culture</i>	Tingkat para karyawan dalam memberikan informasi mengenai budaya lokal terhadap konsumen	Ordinal	3.16
Customer Satisfaction (Y₁)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan positif yang dihasilkan dari mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan (Pizam, 2016)			
	<i>Architecture satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap arsitektur bangunan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.17
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap arsitektur ruangan kamar Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.18
	<i>Atmosphere satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>atmosphere</i> Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.19

	Tingkat kepuasan konsumen mengenai daya tarik terhadap <i>atmosphere</i> di Harris & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.20
<i>Decoration satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap dekorasi ruangan kamar Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.21
	Tingkat kepuasan konsumen terhadap dekorasi ruangan fasilitas Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.22
<i>Scent satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap aroma sekitar di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.23
	Tingkat kepuasan konsumen terhadap aroma <i>amenities</i> di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit	Ordinal	3.24

 Bandung

<i>Personal attention satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen ketika mendapat perhatian pribadi yang diberikan oleh para karyawan	Ordinal	3.25
	Tingkat kepuasan konsumen terhadap cara para karyawan memberikan perhatian pribadi	Ordinal	3.26
<i>Employees passionate satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap semangat yang ditunjukkan oleh para karyawan	Ordinal	3.27
<i>Relief and comfort satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap cara para karyawan memecahkan masalah konsumen	Ordinal	3.28
	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kenyamanan yang diberikan para karyawan	Ordinal	3.29
<i>Employees uniform satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen ketika melihat kerapihan seragam yang	Ordinal	3.30

		digunakan para karyawan		
	<i>Satisfaction of explaining the local culture</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap cara para karyawan memberikan informasi mengenai budaya lokal	Ordinal	3.31
<i>Behavioral Intentions (Y₂)</i>	<i>Behavioral intentions</i>	didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang kemungkinan untuk berkunjung kembali atau kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ghorbanzade, Mehrani, Rahehagh, & Villace, 2019)		
	<i>Intend to stay</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk menginap kembali karena program yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	Ordinal	3.32
		Tingkat kesediaan konsumen untuk menginap kembali di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung karena dekat dengan objek yang dituju.	Ordinal	3.33

	Tingkat kesediaan konsumen untuk menginap kembali di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung karena kenyamanan yang dirasakan konsumen.	Ordinal	3.34
<i>Willing to revisit</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	Ordinal	3.35
	Tingkat kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali karena promo yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	Ordinal	3.36
	Tingkat kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali karena <i>package</i> yang ditawarkan	Ordinal	3.37

	Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.		
<i>Positive word of mouth (WOM)</i>	Tingkat kesediaan konsumen memberikan <i>review</i> positif mengenai Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Ordinal	3.38
	Tingkat kesediaan konsumen menceritakan hal positif mengenai Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung terhadap konsumen lain	Ordinal	3.39
	Tingkat kesediaan konsumen merekomendasikan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung terhadap konsumen lain	Ordinal	3.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2009:120), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), yang definisikan, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di sumber publikasi dan non publikasi yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Untuk lebih jelas mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis telah menyajikan dalam Tabel 3.2:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No. Data	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkembangan tingkat hunian kamar berbintang dan non bintang	Sekunder	https://jabar.bps.go.id
2.	Data wisatawan menginap di Kota Bandung	Sekunder	https://jabar.bps.go.id
3.	Data jumlah akomodasi hotel berdasarkan klasifikasi bintang di Kota Bandung 2018	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018
4.	<i>Market share</i> Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	Sekunder	<i>Front Office Department</i> Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018

5.	<i>Room occupancy Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung</i>	Sekunder	<i>Front Office Department Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018</i>
6.	Perbandingan tamu <i>First Time Visit dan Repeated Visit</i>	Sekunder	<i>Front Office Department Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018</i>
7.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>servicescape, customer satisfaction, dan behavioral intentions</i>	Sekunder	Jurnal dan E-Book
8.	Tanggapan tamu terhadap <i>behavioral intentions</i> melalui tingkat niat berkunjung kembali	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018
9.	Tanggapan tamu terhadap <i>behavioral intentions</i> melalui tingkat rekomendasi	Primer	Penyebaran Kuesioner pada Tamu Individu Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018

Sumber: Pengolahan Data, 2018

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Hal yang paling penting dalam melakukan penelitian selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Sherril, Jackson (2012:20) mengemukakan “*Population is all the people about whom to study it meant to generalize*”. Populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu di maksudkan kemudian melakukan generalisasi. Dalam menentukan populasi, peneliti tidak dapat langsung menentukan populasi mana yang akan dipilih, seperti yang diungkapkan oleh Maholtra (2010:370) “*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic that comprises the universe for for the purpose of the marketing research problem*”. Populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tamu menginap individu di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dengan data pada Tabel 3.3, yaitu data jumlah tamu individu

yang sudah menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung bulan Januari – Desember tahun 2018.

TABEL 3.3
ROOM OCCUPIED
HARRIS HOTEL & CONVENTIONS CIUMBULEUIT BANDUNG
JANUARI - DESEMBER 2018

Bulan	<i>Room Occupied</i>
Januari	1.573
Februari	1.341
Maret	1.795
April	1.447
Mei	1.045
Juni	3.135
Juli	1.261
Agustus	1.917
September	1.854
Oktober	2.241
November	1.434
Desember	3.107
Total	22.150

Sumber: Manajemen Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung, 2018

3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013:241), sampel merupakan subkelompok atau bagian dari populasi. Mengetahui besarnya sampel yang diambil dalam penelitian, maka perlu dilakukan pengukuran sampel. Selain itu, sampel yang akan dipilih harus representatif artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu individu yang sudah menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dari bulan Januari – Desember 2018 dengan jumlah 22.150 orang.

Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah, maka digunakan proporsi dari

Joreskog dan Sorbom (Riduwan & Kuncoro, 2012). Menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal dapat dilihat pada tabel 3.4.

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL
JORESKOG DAN SORBOM

Jumlah variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2012:56)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dengan menggunakan ukuran sampel minimal menurut Joreskog dan Sorbom, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Menimbang dari ukuran sampel minimal tersebut, peneliti menetapkan sampel penelitian adalah 300 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Sugiyono (2014:81) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel.” Sugiyono (2014:81) menyebutkan ada dua teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling* (*sampling* menurut daerah) serta teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari *systematic random sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *systematic random sampling* karena populasinya sejenis dan dapat dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang terdapat dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian, yaitu tamu yang sudah menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang diteliti, yaitu Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dan tamu yang sudah menginap.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat tamu yang sudah menginap *check-out* dan dalam keadaan santai, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada responden.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point* dengan penyebaran kuesioner secara *random* (acak).
5. Menentukan ukuran sampel penelitian yaitu sebanyak 300 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *hospitality servicescape*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *offline* kepada responden tamu Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel *hospitality servicescape*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions* pada kuesioner ini. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti disebar secara umum kepada tamu individu yang telah menginap di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup,

yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *hospitality servicescape*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intentions*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu (a) Skripsi; (b) Jurnal internasional ataupun nasional; (c) Media cetak (majalah dan Koran) dan (d) Media elektronik (Internet).
4. Wawancara, yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti untuk mengumpulkan data dan fakta yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara juga dilakukan dengan *front office staff* mengenai data tamu yang sudah menginap dan data-data lainnya yang mendukung penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data memiliki kedudukan paling penting dalam sebuah penelitian karena data akan menggambarkan tentang variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai bentuk hipotesis. Data pun menentukan mutu hasil penelitian dari benar tidaknya atau kevalidan data. Jika peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut menjadi instrumen penelitian dan merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Uma Sekaran (2013:225) menjelaskan bahwa validitas adalah cara pengujian melalui seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Namun dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan program

IBM SPSS Statistic (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 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*.

Setelah *output* dari pengujian menggunakan langkah-langkah tersebut, kemudian dapat diketahui hasilnya dengan dasar keputusan pengujian validitas *item instrument* adalah sebagai berikut:

Keputusan pengujian validitas responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteris sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$, maka didapat nilai $r_{tabel} = 0,279$

Adapun dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *hospitality servicescape* yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape* sebagai variabel X. *Customer satisfaction* sebagai variabel Y dan *behavioral intentions* sebagai variabel Z. 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 pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *HOSPITALITY*
***SERVICESCAPE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* MELALUI**
CUSTOMER SATISFACTION

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
A. <i>Substantive Servicescape</i>				
1.	Tingkat daya tarik konsumen terhadap arsitektur Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.647	0.279	<i>Valid</i>
2.	Tingkat keunikan arsitektur Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.724	0.279	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kenyamanan konsumen terhadap <i>atmosphere</i> di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.540	0.279	<i>Valid</i>
4.	Tingkat daya tarik konsumen terhadap <i>atmosphere</i> di Harris & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.782	0.279	<i>Valid</i>
5.	Tingkat daya tarik konsumen terhadap dekorasi Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.704	0.279	<i>Valid</i>
6.	Tingkat kesesuaian dekorasi dengan tema Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.487	0.279	<i>Valid</i>
7.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap aroma di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.646	0.279	<i>Valid</i>
8.	Tingkat kesesuaian aroma ruangan dengan tema Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.612	0.279	<i>Valid</i>
B. <i>Communicative Servicescape</i>				
9.	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memberikan perhatian pribadi	0.548	0.279	<i>Valid</i>
10.	Tingkat penilaian konsumen terhadap cara para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam menyampaikan perhatian pribadi	0.670	0.279	<i>Valid</i>
11.	Tingkat semangat yang ditunjukkan para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.436	0.279	<i>Valid</i>
12.	Tingkat daya tarik konsumen terhadap semangat yang ditunjukkan para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.477	0.279	<i>Valid</i>

13.	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memecahkan masalah untuk konsumen	0.572	0.279	<i>Valid</i>
14.	Tingkat para karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung dalam memberikan kenyamanan untuk konsumen	0.628	0.279	<i>Valid</i>
15.	Tingkat kerapihan seragam yang digunakan oleh karyawan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.657	0.279	<i>Valid</i>
16.	Tingkat para karyawan dalam memberikan informasi mengenai budaya lokal terhadap konsumen	0.453	0.279	<i>Valid</i>
C. Customer Satisfaction				
17.	Saya puas terhadap arsitektur bangunan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.543	0.279	<i>Valid</i>
18.	Saya puas terhadap arsitektur ruangan kamar Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.474	0.279	<i>Valid</i>
19.	Saya puas terhadap <i>atmosphere</i> Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.560	0.279	<i>Valid</i>
20.	Saya puas terhadap daya tarik <i>atmosphere</i> di Harris & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.707	0.279	<i>Valid</i>
21.	Saya puas terhadap dekorasi ruangan kamar Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.409	0.279	<i>Valid</i>
22.	Saya puas terhadap dekorasi ruangan fasilitas Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.706	0.279	<i>Valid</i>
23.	Saya puas terhadap aroma sekitar di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.514	0.279	<i>Valid</i>
24.	Saya puas terhadap aroma <i>amenities</i> di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.542	0.279	<i>Valid</i>
25.	Saya puas ketika mendapat perhatian pribadi yang diberikan oleh para karyawan	0.336	0.279	<i>Valid</i>
26.	Saya puas terhadap cara para karyawan memberikan perhatian pribadi	0.584	0.279	<i>Valid</i>
27.	Saya puas terhadap semangat yang ditunjukkan oleh para karyawan	0.520	0.279	<i>Valid</i>

28.	Saya puas terhadap cara para karyawan memecahkan masalah konsumen	0.439	0.279	<i>Valid</i>
29.	Saya puas terhadap kenyamanan yang diberikan dari para karyawan	0.391	0.279	<i>Valid</i>
30.	Saya puas melihat kerapihan seragam yang digunakan para karyawan	0.328	0.279	<i>Valid</i>
31.	Saya puas terhadap cara para karyawan memberikan informasi mengenai budaya local	0.400	0.279	<i>Valid</i>
D. Behavioral Intentions				
32.	Saya bersedia untuk menginap kembali karena program yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	0.483	0.279	<i>Valid</i>
33.	Saya bersedia untuk menginap kembali di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung karena dekat dengan objek yang dituju.	0.435	0.279	<i>Valid</i>
34.	Saya bersedia untuk menginap kembali di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung karena kenyamanan yang saya rasakan.	0.537	0.279	<i>Valid</i>
35.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	0.587	0.279	<i>Valid</i>
36.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali karena promo yang terdapat di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	0.434	0.279	<i>Valid</i>
37.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali karena <i>package</i> yang ditawarkan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.	0.594	0.279	<i>Valid</i>
38.	Saya bersedia memberikan <i>review</i> positif mengenai Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung	0.518	0.279	<i>Valid</i>
39.	Saya menceritakan hal positif mengenai Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung terhadap konsumen lain	0.384	0.279	<i>Valid</i>
40.	Saya merekomendasikan Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung terhadap konsumen lain	0.405	0.279	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 23 *for windows*).

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($50-2 = 48$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.279. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur.

Tabel 3.5 diatas terdapat 16 *item* pertanyaan pada dimensi X dinyatakan valid dan dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *substantive servicescape* yang terdapat delapan *item* pertanyaan, yaitu *item4* yang bernilai 0.782. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *communicative servicescape*, *item11* yang bernilai 0.436.

Terdapat 15 *item* pernyataan pada indikator Y_1 , diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada *item20* yang bernilai 0.707. Sedangkan nilai terendah pada *item30* yang bernilai 0.328. Indikator Y_2 terdapat sembilan *item* pertanyaan, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada *item40* yang bernilai 0.405. Sedangkan nilai terendah terdapat pada *item39* yang bernilai 0.384 sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (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. Disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Namun dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi menggunakan program *IBM SPSS Statistic (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 nama variabel-variabel penelitian.
3. 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.

Rumus untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan : r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, 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 pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

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

Perhitungan reliabilitas *item* pernyataan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS Statistic 23 for windows*. Instrumen dinyatakan *reliable* atau memiliki tingkat keandalan tinggi jika $C\sigma$ (koefisien *alpha cronbach*) bernilai $\geq 0,700$.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS Statistic 23 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.6.

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Hospitality Servicescape</i>	0.707	0.700	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.728	0.700	Reliabel
3.	<i>Behavioral Intentions</i>	0.702	0.700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2018 (Menggunakan SPSS 23 for windows).

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*Cronbach's Alpha*) yang bernilai 0.700. Variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi adalah *customer satisfaction* dengan nilai 0.728, *hospitality servicescape* dengan nilai 0.707, sedangkan yang terendah terdapat pada variabel *behavioral intentions* dengan nilai 0.702.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Terdapat alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data penelitian, yaitu kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.1.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif tentang *hospitality servicescape* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*.
2. Analisis deskriptif mengenai *customer satisfaction* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung.
3. Analisis deskriptif mengenai *behavioral intentions* di Harris Hotel & Conventions Ciumbuleuit Bandung

3.3.1.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data ini dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of succesive interval*. Langkah-langkah untuk transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

2. Menyusun Data

Mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Seleksi Data

Kegiatan menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

4. Tabulasi Data

Kegiatan ini meliputi memberi skor pada setiap item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

5. Menganalisis Data

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung. Adapun untuk pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel eksogen (X) yaitu *hospitality servicescape* yang terdiri dari *substantive servicescape* dan *communicative servicescape*. Variabel *intervening* (Y_1) yaitu *customer satisfaction*. Sedangkan variabel endogen (Y_2) yaitu *behavioral intention*.

Teknik analisis analisis jalur dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model analisis jalur yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis jalur 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*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah 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 multikolinearitas adalah nilai VIF

(*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru akan timbul jika korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. 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.

5. Analisis Korelasi

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

TABEL 3.7
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: Suharsimi Arikunto (2010:178)

6. 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 adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Alma (2007:81)

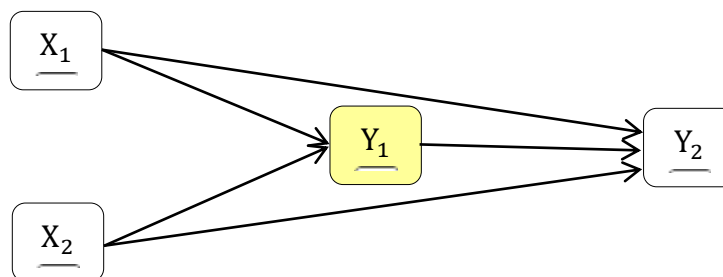
Keterangan: KP = Nilai Koefisien determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

3.3.1.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). *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). Adapun untuk pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu X_1 (*substantive servicescape*) dan X_2 (*communicative servicescape*), terhadap variabel terikat (Y_2) yaitu *behavioral intentions* melalui (Y_1) yaitu *customer satisfaction*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut:



GAMBAR 3.1
ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Keterangan:

X_1 = *Substantive Servicescape*

X_2 = *Communicative Servicescape*

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Behavioral Intentions*

Winda Fuji Anggina, 2020

HOSPITALITY SERVICESCAPE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

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

3.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari 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 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

A. Secara Simultan

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *hospitality servicescape* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *hospitality servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho_{Y_2Y_1X} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*

$H_1 : \rho_{Y_2Y_1X} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *hospitality servicescape* terhadap *behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*

B. Secara Parsial

a. $H_0 : \rho_{Y_1X1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *substantive servicescape* terhadap *customer satisfaction*.

$H_1 : \rho_{Y_1X1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *substantive servicescape* terhadap *customer satisfaction*.

b. $H_0 : \rho_{Y_1X2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *communicative servicescape* terhadap *customer satisfaction*.

$H_1 : \rho_{Y_1X2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *communicative servicescape* terhadap *customer satisfaction*.

c. $H_0 : \rho_{Y_2X1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *substantive servicescape* terhadap *behavioral intentions*.

$H_1 : \rho_{Y_2X1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *substantive servicescape* terhadap *behavioral intentions*.

d. $H_0 : \rho_{Y_2X_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *communicative servicescape* terhadap *behavioral intentions*.

$H_1 : \rho_{Y_2X_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *communicative servicescape* terhadap *behavioral intentions*.

e. $H_0 : \rho_{Y_2Y_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

$H_1 : \rho_{Y_2Y_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$