

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana *service quality with character* Kembang Spa dengan *tagline Wellness Destination* dan pengaruhnya terhadap *customer behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:38), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari" sedangkan menurut Sekaran (2006:115), "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Sugiyono (2011:39) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *service quality with character* (X) yang memiliki enam dimensi yang terdiri dari *trustworthiness*(X_{1.1}), *respect*(X_{1.2}), *responsibility*(X_{1.3}), *fairness*(X_{1.4}), *caring*(X_{1.5}), dan *citizenship*(X_{1.6}). Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) yaitu intensi berperilaku konsumen (*customer behavioral intention*) yang terdiri dari *repurchase intention*, *word of mouth*, dan, *customer feedback*.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu usaha spa dalam industri pariwisata, yaitu jasa pelayanan dan perawatan di Kembang Spa. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang memutuskan untuk menggunakan jasa dan perawatan yang ada di Kembang Spa.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain). Hal serupa dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2006:159) yang menjelaskan bahwa "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah deskriptif".

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *service quality with character* dan gambaran mengenai *customer behavioral intention* setelah merasakan pengalaman perawatan di Kembang Spa, sedangkan *verifikatif* menurut Sugiyono (2012:54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai *service quality with character* yang diberikan Kembang Spa terhadap *customer behavioral intention*.

3.2.1.2 Metodologi yang digunakan

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2011:7), yang dimaksud metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tapi 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.

Menurut Sugiyono (2011:7), metode *explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *Cross Section Method* menurut Cooper dan Schindler (2006:160) yaitu “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam waktu”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independent* (bebas) yang diteliti adalah *service quality with character* (X) yang memiliki enam dimensi yaitu *trustworthiness*, *respect*, *responsibility*, *fairness*, *caring*, dan *citizenship*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *customer behavioral intention* (Y) terdiri dari *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *customer feedback*.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Service Quality with Character</i> (X)	<i>Service Quality with Character</i> adalah salah satu konsep layanan perusahaan di era <i>New Wave</i> yang dapat diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. (Kartajaya, 2010:198)					
	<i>Trustworthiness</i> (X ₁₁)	Setiap pelayanan yang diberikan harus berpegang teguh kepada kejujuran, memiliki integritas, kuat, dan tepat janji, jangan sampai <i>over promise, under deliver</i> (Kartajaya, 2012:43)	<i>Honest in Service</i>	Tingkat kejujuran terapis Kembang Spa selama memberikan pelayanan tentang perawatan spa yang diberikan	Ordinal	1
			<i>Serve in the right way and consistently</i>	Tingkat konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan dari awal hingga akhir perawatan di Kembang Spa	Ordinal	2
				Tingkat ketepatan waktu perawatan yang diberikan terapis Kembang Spa	Ordinal	3

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<i>Serve with commitment</i>	Tingkat komitmen Kembang Spa sebagai spa yang mengusung budaya tradisional Jawa dan Bali	Ordinal	4
	<i>Respect</i> (X ₁₂)	Keberhasilan pelayanan terletak pada bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dengan hormat, menoleransi perbedaan, memahami keberagaman, dan mampu menciptakan <i>service experiences</i> dengan baik. (Kartajaya, 2012:76)	<i>Make customer as a friend</i>	Tingkat perhatian karyawan dan terapis terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	Ordinal	5
<i>Show Sincerity to customer</i>			Tingkat ketulusan karyawan dan terapis Kembang Spa selama melayani konsumen	Ordinal	6	
<i>Create experiences and involve customers</i>			Tingkat pengalaman konsumen menjalani perawatan spa dengan tema tradisional Jawa dan Bali	Ordinal	7	
			Tingkat pengalaman relaksasi kesehatan yang dirasakan setelah menjalani perawatan di Kembang Spa	Ordinal	8	
	<i>Responsibility</i> (X ₁₃)	Pengunjung dapat merasakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang bertanggung jawab, prima, dan berusaha memberikan yang terbaik. (Kartajaya, 2012:100)	<i>Service script in natural way</i>	Tingkat adaptasi karyawan dan terapis terhadap perilaku dan budaya konsumen	Ordinal	9
			Tingkat inisiatif karyawan dan terapis dalam memberikan pelayanan	Ordinal	10	
<i>Prevents service failure</i>			Tingkat keoptimalan kinerja karyawan dan terapis Kembang Spa dalam memberikan pelayanan	Ordinal	11	
<i>Always ready to serve and make things done</i>			Tingkat ketanggapan karyawan dan terapis dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen	Ordinal	12	
	<i>Fairness</i> (X ₁₄)	Pelayanan yang diberikan konsisten dan profesional, serta transparan mengenai harga, produk dan jasa yang ditawarkan.	<i>Allow customer to know what they should know</i>	Tingkat transparansi harga, teknik spa, dan produk spa yang diberikan dan digunakan terhadap pelayanan yang ditawarkan	Ordinal	13

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		(Kartajaya, 2010:123)		Tingkat kejelasan karyawan terapis dalam menjelaskan tahap perawatan spa kepada konsumen	Ordinal	14
			<i>Never let customers down</i>	Tingkat kecepatan karyawan dan terapis dalam menangani keluhan	Ordinal	15
	<i>Caring</i> (X ₁₅)	Perusahaan memberikan pelayanan yang ramah dan sepenuh hati, serta pengunjung dapat merasakan inisiatif aktif dari karyawan terhadap kebutuhan konsumen. (Kartajaya, 2012:148)	<i>Show kindness in every service touch point</i>	Tingkat keramahan karyawan dan terapis Kembang Spa	Ordinal	16
			<i>Consider customer's hidden needs in all service processes</i>	Tingkat kenyamanan ruangan, alunan lagu, harum relaksasi dan pelayanan yang diberikan	Ordinal	17
			<i>Know what customer feels is good, able to serve it is great</i>	Tingkat ketersediaan air dan fasilitas pendukung lainnya (tissue, handuk, sabun, dll).	Ordinal	18
			<i>Implement service ethically, live company's values</i>	Tingkat empati karyawan dan terapis Kembang Spa terhadap konsumen	Ordinal	19
	<i>Citizenship</i> (X ₁₆)	Pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan yang memiliki etika dan batasan dari hal-hal negatif serta dapat membagi dan membuat pengunjung memiliki kepedulian terhadap lingkungan. (Kartajaya, 2012:172)	<i>Spread the caring spirit to society</i>	Tingkat kesopanan karyawan dan terapis Kembang Spa	Ordinal	20
			<i>Implement service ethically, live company's values</i>	Tingkat kemenarikan dalam membawa dan memperkenalkan budaya jawa dan bali melalui teknik spa, lagu, dan minuman khas	Ordinal	21
<i>Customer Behavioral Intention</i> (Y)	Customer Behavioral Intention merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku yang merupakan faktor penting dalam memperhitungkan efektivitas perusahaan (Gour C. Saha and Theingi 2009:350)					
		<i>Repurchase Intention</i>		Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Kembang Spa	Ordinal	22
				Tingkat keinginan untuk tetap setia terhadap Kembang Spa terhadap tempat spa lainnya	Ordinal	23
				Tingkat keinginan untuk tidak beralih ke alternatif spa lainnya	Ordinal	24

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			<i>Word of Mouth</i>	Tingkat keinginan untuk membicarakan hal positif tentang Kembang Spa	Ordinal	25
				Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Kembang Spa kepada orang lain	Ordinal	26
				Tingkat keinginan untuk memberikan <i>advice</i> atau saran apabila ada orang lain yang bertanya	Ordinal	27
				Tingkat keinginan untuk mempengaruhi dan mengajak kerabat atau teman untuk juga ikut berkunjung ke Kembang Spa	Ordinal	28
			<i>Customer Feedback</i>	Tingkat keinginan untuk memberikan saran kepada perusahaan	Ordinal	29
				Tingkat keinginan untuk memberikan kritik kepada perusahaan	Ordinal	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.

Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:193) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Cooper & Schindler (2006:163) menyatakan ”Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan sumber data berupa data primer, yaitu melalui kuesioner penelitian kepada pengunjung Kembang Spa, survey, serta obeservasi langsung terhadap Kembang Spa. Sementara data

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

sekunder didapat melalui penelitian-penelitian terdahulu melalui jurnal dan internet mengenai *service quality with character* terhadap *customer behavioral intention*.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah memnentukan populasi. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Sugiyono (2012:49) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, sedangkan Sekaran (2008:122) menyatakan bahwa “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil” sehingga populasi sasaran (*target population*) harus ditentukan dengan jelas oleh peneliti.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang melakukan pembelian paket perawatan spa ke Kembang Spa Bandung. Berikut Tabel 3.3 merupakan jumlah kunjungan tamu ke Kembang Spa Bandung.

TABEL 3.2
JUMLAH PENGUNJUNG KEMBANG SPA BANDUNG 2012

Pengunjung	Jumlah (Orang)
Pengunjung	2457
Jumlah	2457

Sumber: Bagian *Marketing* Kembang Spa, 2012

Berdasarkan Tabel 3.2, maka jumlah populasi pada tahun 2012 adalah 2.457 orang. Oleh karena itu populasi yang akan diambil adalah dari tamu Kembang Spa yang berkunjung untuk membeli perawatan spa yaitu sebesar 2.457 orang.

3.2.4.2 Sampel

Penelitian yang dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Sugiyono (2012:116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.457}{1 + 10361(0,1)^2} = \frac{2.457}{25,57} = 96,08 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 96,08 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:56), “Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling terdiri dari beberapa macam. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel probabilitas sampling dengan teknik yang digunakan ialah *systematic random sampling*. Menurut Sugiyono (2011:64) mengemukakan bahwa metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel yang sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan. “ Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan pra-syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah tamu yang berkunjung ke Kembang Spa dan membeli jasa perawatan spa.
2. Menentukan sebuah check point pada obyek yang akan diteliti, dalam hal ini *check pointnya* adalah Kembang Spa.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 13.00-21.00 WIB (waktu rentan kepadatan tamu Kembang Spa).
4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah tamu yang datang.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:193), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data melalui wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon, angket dan observasi yang dapat dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant observation* selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur, tidak terstruktur dan studi literatur”.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, pengumpulan data yang dilaksanakan pada pihak perusahaan untuk memperoleh data primer mengenai perusahaan dan kepada responden yang berkunjung ke Kembang Spa Bandung.
2. Observasi, pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *service quality with character* terhadap *customer behavioral intention* pada Kembang Spa Bandung.
3. Kuesioner atau angket, teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian, kuesioner atau angket berlaku sebagai daftar primer. Kuesioner berisi pernyataan mengenai karakteristik responden.
4. Studi kepustakaan/literatur, pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai produk yang relevan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Pengujian Validitas dapat menggunakan rumus korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi Pearson. Adapun rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2010:249)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 250)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL (X) SERVICE QUALITY WITH CHARACTER DAN VARIABEL (Y) CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Service Quality with Character (X)				
Trustworthiness				
1	Tingkat kejujuran terapis Kembang Spa selama memberikan pelayanan tentang perawatan spa	0,697	0,361	Valid
2	Tingkat konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan dari awal hingga akhir perawatan di Kembang Spa	0,621	0,361	Valid
3	Tingkat ketepatan waktu perawatan yang diberikan terapis Kembang Spa	0,781	0,361	Valid
4	Tingkat komitmen Kembang Spa dengan teknik spa yang diberikan sebagai spa yang mengusung budaya tradisional Jawa dan Bali	0,741	0,361	Valid
Respect				
1	Tingkat perhatian karyawan dan terapis terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	0,495	0,361	Valid
2	Tingkat ketulusan karyawan dan terapis Kembang Spa selama melayani konsumen	0,656	0,361	Valid
3	Tingkat pengalaman konsumen menjalani perawatan spa dengan tema tradisional Jawa dan	0,813	0,361	Valid

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Bali			
4	Tingkat pengalaman relaksasi kesehatan yang dirasakan setelah menjalani perawatan di Kembang Spa	0,678	0,361	Valid
Responsibility				
1	Tingkat adaptasi karyawan dan terapis terhadap perilaku dan budaya konsumen	0,570	0,361	Valid
2	Tingkat inisiatif karyawan dan terapis dalam memberikan pelayanan	0,708	0,361	Valid
3	Tingkat keoptimalan kinerja karyawan dan terapis Kembang Spa dalam memberikan pelayanan	0,684	0,361	Valid
4	Tingkat ketanggapan karyawan dan terapis dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen	0,696	0,361	Valid
Fairness (X₄)				
1	Tingkat transparansi harga, teknik spa, dan produk spa yang diberikan dan digunakan terhadap pelayanan yang ditawarkan	0,643	0,361	Valid
2	Tingkat kejelasan terapis dalam menjelaskan tahap perawatan spa kepada konsumen	0,480	0,361	Valid
3	Tingkat kecepatan karyawan dan terapis dalam menangani keluhan	0,529	0,361	Valid
Caring				
1	Tingkat keramahan karyawan dan terapis Kembang Spa	0,780	0,361	Valid
2	Tingkat kenyamanan ruangan, alunan lagu, harum relaksasi dan pelayanan yang diberikan	0,775	0,361	Valid
3	Tingkat ketersediaan air dan fasilitas pendukung lainnya (tissue, handuk, sabun, dll)	0,865	0,361	Valid
4	Tingkat empati karyawan dan terapis Kembang Spa terhadap konsumen	0,673	0,361	Valid
Citizenship				

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesopanan karyawan dan terapis Kembang Spa	0,625	0,361	Valid
2	Tingkat kemenarikan dalam membawa dan memperkenalkan budaya Jawa dan Bali melalui teknik spa, lagu, dan minuman khas	0,780	0,361	Valid
Customer Behavioral Intentions (Y)				
Repurchase Intention				
1	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Kembang Spa	0,617	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk tetap setia terhadap Kembang Spa	0,749	0,361	Valid
3	Tingkat keinginan untuk tidak beralih ke spa alternatif lainnya	0,635	0,361	Valid
Word Of Mouth				
1	Tingkat keinginan untuk membicarakan hal positif tentang Kembang Spa	0,593	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Kembang Spa kepada orang lain	0,778	0,361	Valid
3	Tingkat keinginan untuk memberikan <i>advice</i> atau saran apabila ada orang lain yang bertanya	0,846	0,361	Valid
4	Tingkat keinginan untuk mempengaruhi dan mengajak kerabat untuk berkunjung ke Kembang Spa	0,719	0,361	Valid
Customer Feedback				
1	Tingkat keinginan untuk memberikan saran kepada Kembang Spa	0,649	0,361	Valid
2	Tingkat keinginan untuk memberikan kritik kepada Kembang Spa	0,776	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 3.4 dengan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 30 pertanyaan dapat dikatakan valid

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,361 dengan responden sebanyak 30 responden.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suharsimi Arikunto (2009:247) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

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

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

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

Reliabilitas variabel dapat diketahui dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0, hal ini dikarenakan $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700 atau $VR > 0,70$.

Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

Alpha cronbach merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Koefisien *Alpha cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	$C\alpha_{\text{hitung}}$	$C\alpha_{\text{minimal}}$	Keterangan
1	<i>Service Quality with Character</i>	0,863	0,700	Reliabel
2	<i>Customer Behavioral Intention</i>	0,722	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Jika koefisien internal seluruh item $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 10% , maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai $C\alpha_{\text{hitung}} \geq C\alpha_{\text{minimal}}$ yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.5 menunjukkan

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

bahwa nilai $C\alpha_{hitung}$ untuk variabel *service quality with character* dan *customer behavioral intention* lebih besar dibandingkan nilai $C\alpha_{minimal}$.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis penelitian antara lain:

1. Analisis deskriptif Variabel X (*Service Quality with Character*)
 - a. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,1}$ (*Trustworthiness*)
 - b. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,2}$ (*Respect*)
 - c. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,3}$ (*Responsibility*)
 - d. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,4}$ (*Fairness*)
 - e. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,5}$ (*Caring*)
 - f. Analisis deskriptif Variabel $X_{1,6}$ (*Citizenship*)
2. Analisis deskriptif variabel Y (*Customer Behavioral Intention*)
 - a. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,1}$ (*Repurchase Intention*)

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

b. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,2}$ (*Word of Mouth*)

c. Analisis deskriptif Variabel $Y_{1,3}$ (*Customer Feedback*)

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung.

3.2.7.2 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi untuk enam prediktor adalah:

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

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Sumber: Sugiyono (2010:277)

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel *dependent* (variabel terikat). (*Customer Behavioral Intention*).

X = variabel *independent* (variabel bebas). (X1 = *trustworthiness*), (X2 = *respect*), (X3 = *responsibility*), (X4 = *fairness*), (X5 = *caring*), dan (X6 = *citizenship*).

1. Uji Asumsi Regresi

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang 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 multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi

terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*).

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians 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.

d. Uji asumsi autokorelasi

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

e. 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 antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. (Sugiyono, 2010:269)

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 sebagai berikut:

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

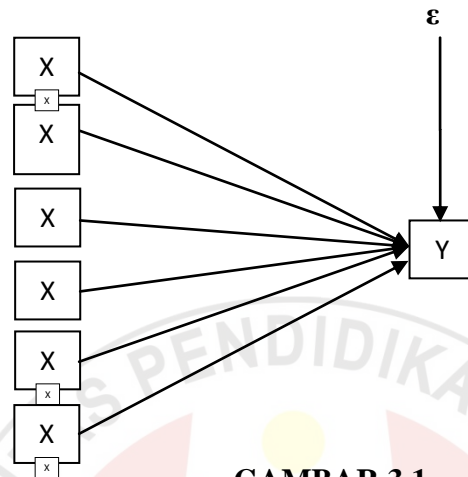
Sumber: Buchari Alma (2007:81)

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *service quality with character* yang terdiri dari *trustworthiness* (X_1), *respect* (X_2), dan *responsibility* (X_3), *fairness* (X_4), *caring* (X_5), dan *citizenship* (X_6) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *customer behavioral intention* di Kembang Spa, maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

3.2.7.2 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 independen dengan variabel dependen, 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:

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality with character* yang mempunyai sub variabel yaitu *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring* dan *citizenship* terhadap *customer behavioral intention*.

Shaskia Shinta Rianly, 2014

Pengaruh Service Quality With Character Sebagai Wellness Destination Terhadap Customer Behavioral Intention Di Kembang Spa : Survei pada wisatawan yang berkunjung di Kembang Spa Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

2. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality with character* yang mempunyai sub variabel *trustworthiness, respect, responsibility, fairness, caring* dan *citizenship* terhadap *customer behavioral intention*.

